

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Elar Toomsalu

**FRANTSIISETTEVÕTLUS  
KINNISVARA VAHENDUSES**

Lõputöö

Juhendaja: dotsent Arvi Kuura

Pärnu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... 2014. a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

Arvi Kuura .....

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Institutsionaalne korraldus ja frantsiisi eripärad kinnisvaravahenduses .....	6
1.1. Kinnisvaravahenduse institutsionaalne korraldus .....	6
1.2. Frantsiis kui äritegevuse vorm .....	11
1.3. Frantsiisi eripärad ja vormid kinnisvaravahenduses .....	19
2. Frantsiisettevõtlus Eesti kinnisvaravahenduses .....	27
2.1. Eesti kinnisvaraturg .....	27
2.2. Kinnisvarabüroode juhtide ja kinnisvaramaaklerite suhtumine frantsiisimisse kinnisvaravahenduses .....	33
2.2.1. Kinnisvarabüroode juhtidele esitatud küsimused ja nende analüüs .....	33
2.2.2. Kinnisvaramaakleritele esitatud küsimused ja nende analüüs .....	40
2.3. Frantsiisettevõtte turupositsioon ja konkurentsivõrdlus iseseisvate kinnisvarabüroodega .....	45
Kokkuvõte .....	53
Viidatud allikad .....	57
Lisad .....	61
Lisa 1. Intervjuu küsimused kinnisvarabüroode juhtidele .....	61
Lisa 2. Intervjuu küsimused kinnisvaramaakleritele .....	62
Lisa 3. Ülevaade intervjuueeritud kinnisvaravahenduse spetsialistidest .....	63
Lisa 4. Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad juhitava ettevõtte käekäigu kohta .....	64
Lisa 5. Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad kasutusesoleva ärimudeli kasuks otsustamise kohta .....	65
Lisa 6. Kinnisvaramaaklerite seisukohad koostööpartneriks oleva kinnisvarabüroo ärimudeli kohta .....	66
Lisa 7. Kinnisvaramaaklerite seisukohad võrreldavate ärimudelite kasulikkuse kohta .....	67

Lisa 8. Kinnisvaramaaklerite seisukohad ärimudeli valikust uue kinnisvarabüroona turuletulekul .....	68
Lisa 9. Kinnisvaramaaklerite seisukohad frantsiisimisest ja ootustest frantsiisi saajana .....	69
Lisa 10. Kinnisvaramaaklerite seisukohad igapäevatöö kohta frantsiisettevõttes ja iseseisvas kinnisvarabüroos .....	70
Lisa 11. Kinnisvaramaaklerite seisukohad üldiselt omaksvõetava ärimudeli kohta .....	71
Summary .....	72

## SISSEJUHATUS

Kinnisvarasektor on majanduselu üks olulisi mõjutajaid. Tehtavate tehingute, kinnisvaraobjektide ja sektoris tööga hõivatud inimeste suur arv teeb selle majandussektori ühiskonnas isegi väga oluliseks ning seetõttu tegutseb sektoris ka palju ettevõtjaid – kinnisvaraarendajaid, kinnisvarabüroosid ja kinnisvaramaaklereid.

Lõputöö on suunatud eelkõige kinnisvaravahenduses tegutsevatele või tegutsemist alustavatele ettevõtjatele ning teistele antud valdkonna huvilistele. Töös uuritakse Eesti kinnisvaravahenduse turul frantsiisettevõttena tegutsemise otstarbekust, mida kõrvutatakse iseseisva kinnisvarabüroo ja uue kaubamärgi turule toomisega. Töö tulemus annab kinnisvaravahenduse turule sisenevatele ettevõtjatele vajaliku info, mille põhjal tegutsemist alustada.

Töö eesmärgiks on analüüsida võrdlevalt põhilisi kinnisvaravahenduse turule sisenemise viise ja selgitada tingimused, mil oleks alustaval ettevõtjal otstarbekam Eestis kinnisvaravahenduse turule siseneda – kas soetades äritegevuseks frantsiis koos kaubamärgiga või rajada iseseisev kinnisvarabüroo ja turule tulla oma ehk uue kaubamärgiga.

Eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada kirjanduse põhjal kinnisvaravahenduse institutsionaalse korralduse maailmapraktika,
- tuua välja frantsiisi eripärad ja spetsiifilised vormid kinnisvaravahenduses,
- anda ülevaade Eesti kinnisvaraturu olukorrast ning turul tegutsevatest ettevõtjatest – kinnisvarabüroodest ja maakleritest,

- selgitada kinnisvaravahenduse turul tegutsevate ettevõtjate eelistused frantsiisi kasutamisega *versus* iseseisvana tegutsemine,
- võrrelda frantsiisettevõtete ja iseseisvate kinnisvarabüroode efektiivsust ning saadud tulemuste põhjal välja tuua järeldused ja ettepanekud.

Töö teoreetiline alus toetub institutsiooniökonomikale (olulisimad autorid North, Coase, Sepp ja organisatsiooniteooriaga tegelev Vadi), antakse lühiülevaade valdkonnas varemtehtust ning viidatakse olulisemate tööde tulemustele (Anderson *et al*, Benjamin *et al* ja Jud *et al*). Empiirilises osas analüüsitavad andmed pärinevad maa-ameti kinnisvara tehingute statistikast, läbiviidavatest intervjuudest, uuritavate ettevõtete majandusaastate aruannetest ning ettevõtete siseinfost. Seeläbi on uurimismeetodina kasutusel nii kvalitatiivne (intervjuud ning nende analüüs) kui ka kvantitatiivne (majandusaasta aruannete analüüs).

Töö sisuline osa koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Teoreetilises osas tuuakse välja mõisted institutsioon, organisatsioon ning frantsiis – nende laiemas tähenduses, täpsustatakse frantsiisi olemust kinnisvaravahenduses. Empiirilises osas kirjeldatakse Eesti kinnisvaraturu hetkeolukorda, läbi intervjuude analüüsitakse kinnisvaraettevõtjate enda eelistusi frantsiisi ja iseseisvana tegutsemise vahel, võrreldakse varasemalt frantsiisettevõttena tegutsenud kinnisvarabüroo tulemusi praeguste – enda kaubamärgi alt saavutatud tulemustega ning kõrvutatakse frantsiisettevõtte RE/MAX Central-i finantsnäitajaid (müügitulu, puhaskasumit), meeskonna suurust ja tehtud tehingute arvu, iseseisvalt tegutsevate kinnisvarabüroode, Arco Vara ja Uus Maa näitajatega.

# **1. INSTITUTIONAALNE KORRALDUS JA FRANTSIISI ERIPÄRAD KINNISVARAVAHENDUSES**

## **1.1. Kinnisvaravahenduse institutsionaalne korraldus**

Töö esimene alapeatükk aitab mõtestada kinnisvaravahenduse valdkonna eripärasid. Selle jaoks uuritakse institutsioonide ja organisatsioonide olemust, antakse ülevaade erinevatest äriühingutest, esindamissuhtest ja äritegevusega kaasnevatest kuludest.

Institutsioon on ühiskonna osaline, kindlat otstarvet täitev ja iseseisva arenguni jõudnud korraldus, mis pikema aja jooksul suunab individuaalset käitumist mingis kindlas suunas (Sepp 1997: 14). Institutsioonid struktureerivad sellega meie igapäevast elu ja vähendavad selle määramatust (North, 2004: 239). Nad kujundavad majanduslikult väljendudes, inimühiskonna stimuleerimissüsteemi. Institutsioone võib defineerida töö-eeskirjade kompleksina, mis määrab kindlaks, kes on kindlas valdkonnas otsustaja, milliseid toiminguid on lubatud või keelatud, millised agregeerimisreeglid toimuvad, milliseid meetodeid tuleb kasutada, millist informatsiooni edastada ja millist mitte ning milliseid väljamakseid tuleb indiviididele teha sõltuvalt nende toimingutest. Kõik reeglid sisaldavad sätteid, mis teatud toiminguid ja tulemusi keelavad, lubavad või nõuavad. (Sepp 1997: 14)

Institutsiooni „personaalseks küljeks“ on organisatsioon (Sepp 1997: 15), mille mõistet on defineeritud mitmeti. Organisatsioon on institutsioonid koos nende kasutajatega (North 2004: 239). Organisatsioonist võib rääkida kõigi ühenduste puhul, kus inimesed on kokku tulnud mingi eesmärgi saavutamiseks, luues määratletava omavaheliste suhete struktuuri. Eesmärkide saavutamiseks kasutatakse vahendeid, mis moodustavad tehnoloogia. (Vadi 2004: 11)

Eesmärgid seonduvad organisatsiooni strateegiaga ja seeläbi ongi organisatsiooniks inimeste ühendus, mida seovad struktuur, tehnoloogia ja strateegia. Inimesed kujundavad organisatsioonisisese sotsiaalse süsteemi, moodustades ametlikke, mitteametlikke, suuri ja väikesi grupe. Struktuur näitab, kuidas inimesed organisatsioonis grupeeruvad ning kirjeldab organisatsiooni üksikute osade vahelisi, suhteliselt püsivaid seoseid. Tehnoloogia loob füüsilised ja majanduslikud eeldused organisatsiooni ees seisvate ülesannete täitmiseks. Töötamise eeldused sõltuvad töötingimustest, mida kujundavad kasutatavad hooned, masinad, töövahendid ja teised ressursid. Sotsiaalne süsteem kujundab organisatsiooni väliskeskkonna. Ükski organisatsioon ei eksisteeri üksinda, omaette. (Vadi 2004: 12)

Organisatsioonide puhul võib eristada konstruktiivsel juhul formaalset organisatsiooni (nt ettevõtte, linavalitsus jm) ja spontaansel juhul informaalset organisatsiooni (nt avalik turg). Organisatsioon kui turg põhineb inimeste kalduvusel osta, müüa ja vahetada, mis on sügaval inimloomuses. Teine pool on selle loomuliku tegevuse institutsioonilised raamid, mis on vahelduva eduga arenenud läbi kogu inimajaloo. Arenenud turg on inimühiskonna kõrgeltarenenud institutsioon, indiviidide koostöö süsteem nii mängureeglite kujundamise kui ka nende austamise ja efektiivse kasutamise tagamisega. Turgu võib pidada majandussubjektide suhtepingute võrgustikuks, ettevõtluse aluseks. (Sepp 1997: 15)

Ettevõtlus on ühiskondlik nähtus, mille peategelaseks on ettevõtja – turumajanduse süsteemi üks kõige tähtsamaid osalejaid. Riikide kogemuse analüüsil nähtub, et ettevõtluse reguleerimisel keskendutakse tihti just tööturu reguleerimisele ja kaudselt ka selle valdkonna probleemide lahendamisele. Ettevõtja on üldiselt ettevõtte omanik ja selle tegevuse organiseerija ning ettevõtte tulemuse eest vastutaja ehk riski kandja. Ettevõtjat seostatakse mõistega äri. Sõna äri all mõistetakse tavaliselt antud käsitluses kaupade tootmist, teenuste osutamist ning toodetud hüviste müüki. Samuti mõistetakse äri all vahendustegevuse kaudu kasu saamist. Ettevõtjat on Euroopa riikide äriseadustikes peale olulise tööandja positsiooni määratletud ka kui isikut, kes tegutseb äris kasu saamise eesmärgil ja kannab ärisse tehtud isiklike investeeringute kaotamise finantsilist riski. (Mängel 2006) Ettevõtet iseloomustavaks jooneks võib pidada ka



hinnamehhanismi asendamist. See on seotud firmavälise suhteliste hindade ja kulude võrgustikuga. (Coase 2003: 44)<sup>1</sup>

Ettevõtlusel on majandusele väga suur mõju. Rääkides selle mõju suurusest tuuakse tavapäraselt esile väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted ning nende poolt loodud töökohad ja rahaline väärtus. Väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted on kergesti äratuntavad ning kontrollitavate omadustega (nt töötajate arv ja genereeritav käive), mille tõttu samastataksegi mõistet „ettevõtlus“ tihtipeale just väike-ja keskmise suuruse ettevõtetega. Selline makromajanduslik vaade ei pruugi olla analüütiliselt korrektne, isegi mitte kajastada tegelikkust, sest paljud väikesed ärid ei ole ettevõtlikud. Selle all mõeldakse seda, et väikeettevõtted ei ole üldjuhul innovaatilised ja ei stimuleeri majanduselu muutuste poole nagu seda teevad paljud suured ettevõtted. Kui rääkida uuematest suundumustes teoorias, siis mainitakse, et ettevõtlus ei ole määratav organisatsiooni suurusega. Uus määratlus põhineb arusaamal, et ettevõtlus hõlmab endas muutusi ja on dünaamiline nähtus. Antud määratluse järgi muutub mõiste ettevõtlus laiatähenduslikuks ning seda on võimalik defineerida kui muutust olemasolevates tavades ja protsessides või kui uute tegevuste käivitamist, millega kaasnevad muutused majanduses ja ühiskonnas. Ettevõtlus on palju enam kui äri alustamine ja selle juhtimine. Ettevõtlus hõlmab endas märkimisväärselt laiemat tegevuste gruppi ning võib aset leida ka suurettevõtetes ja teistes organisatsioonides (sh mittetulundusühingutes ja avaliku sektori asutustes). See tähendab, et kõik organisatsioonid ja enamus inimesi, tegevdirektorist poemüüjani välja, saavad olla ettevõtjad. (Kuura *et al* 2014)

Äriseadustikus avatud mõiste ettevõtte tähendab aga majandusüksust, mille kaudu ettevõtja tegutseb. Majandusüksus aga ei saa lihtsalt niisama olla mingi riigipoolse tegevuse või toetuse taotlejaks. Taotlejaks saab olla isik (juriidiline või füüsiline) ehk ettevõtja. Ettevõtja omakorda võib Kaubanduskoja käsitluses olla füüsilisest isikust ettevõtja või äriühing. Kasutades mõistet ettevõtte, jääb mõnikord ebaselgeks, kas mingi tegevus või tulevased meetmed kavatakse suunata kõigile ettevõtjatele, sh füüsilisest isikust ettevõtjatele või ainult äriühingutele. Eesti Kaubandus-Tööstuskoja tõlgendus näiteks võimaldaks mõlemat. Ettevõtlus on ettevõtete asutamine ja nende tegevuse

---

<sup>1</sup> Alapeatükis viidatud R. Coase materjal pärineb tema juba 1937. a avaldatud artikli tõlkest

organiseerimine, et saada kasumit ja suurendada ettevõtete omanike vara. Ettevõtlus on kasumit taotlevate ettevõtete asutamine, käigus hoidmine, arendamine ja laiendamine. Ettevõtlus on ka õpetus ja teadus, mis uurib seda ühiskondlikku nähtust. (Mängel 2006)

Üheks ettevõtlusega tegelemise viisiks on ka frantsiis (frantsiisi uurib täpsemalt alapeatükk 1.2.), mille puhul võetakse juba toimiv äriidee üle uude keskkonda mõne teise ettevõtte poolt. Frantsiisi alla võivad kuuluda nii ärinimi, kaubamärk, tootmis- tehnoloogia, müügi- ja esindusõigus kui ka väljaõppemetoodika. (Frantsiisileping 2013)

Uuele turule sisenedes või uue ettevõtte loomisel kasutatakse üsna sageli algul müügi- agendi või vahendaja teenuseid, mis annab võimaluse enne püsiva müügiesinduse või filiaali loomist kombata turu võimalusi ja potentsiaali. Kus iganes üks indiviid sõltub teise tegevusest, tekib agendisuhe. Indiviid, kes tegutseb, on agent. Mõjutatud pool on printsiipiaal. Seda võib leida nii turupartnerite vahekordades, ettevõtetes kui ka erinevates koostöö-ühendustes. Lepingulises suhtes esindaja ja esindatava vahel on esimeseks ülesandeks valida ja teostada toiminguid, mille tulemused puudutavad mõlemat. Esindaja saab aga ette kindlaks määratud kriteeriumide kohaselt hüvitust oma tegevuse eest. See hüvitus ehk tasu lähtub tema saavutatud tulemusest, kuid just nii, nagu paistab esindatavale. (Sepp 1997: 70)

Esindamissuhet iseloomustab vähemalt üks järgnevatest tunnustest (Sepp 1997: 70):

- esindatav ei saa otseselt jälgida esindaja tegevust (varjatud tegevus),
- esindatav ei tunne kõiki neid esindaja tegevusega seotud asjaolusid, mida teab too ise (varjatud informatsioon).

Tööandja ja töövõtja õigusliku kontseпти tuumaks on juhtimise võimaldamine. Esindajat ei erista nõ „sulasest“ mitte kindel palk või komisjonitasu, vaid pigem vabadust, millega esindaja võib oma ülesannet täita. (Coase 2003: 62) Oluline on, et tulemus ei sõltuks üksnes esindaja tegevusest, vaid ka teistest mõjuritest (näiteks juhusest). Seetõttu ei saa esindatav teha tulemuse alusel otseseid järeldusi esindaja tegevuse kohta. (Sepp 1997: 71)

Turu kasutamine on seotud kulutustega, mida on võimalik vähendada selliste organisatsioonide abil, kus mingi keskus („ettevõtja“) ressursse suunab. Ettevõtja peab

täitma neid ülesandeid väiksemate kuludega – arvestades seda, et ta võib saada tootmis-  
sisendeid odavama hinnaga, kui see oleks võimalik tema poolt asendatud turutehingutes  
(Coase 2003: 48). Kaup läbib teel tarbijani erinevad, tehnoloogiliselt määratud  
valmidusastmed, kusjuures igaüks neist astmetest saab teoks üksteise järel kaupa  
töötlevates ettevõtetes. Transaktsioon leiab aset, kui kaup või teenus liigub üle  
tehnoloogiliselt eristuva ühenduskoha. Üks tegevusfaas lõpeb, teine algab. Tootmis-  
protsessi arvukate lülide vahel ettevõttes või turul tegutsevad alati inimesed, kes peavad  
omavahel kokkuleppele jõudma. Transaktsioonid on igasuguse tööjaotuse elementaar-  
osakesed. (Sepp 1997: 37)

Transaktsioonide ehk tööjaotuse toimimiseks peavad selles osalejate vahel kehtima  
teatud kokkulepped, mille sõlmimine tingib kulusid. Seetõttu räägitaksegi transaktsiooni  
kuludest. Igasugune kokkulepe eeldab vastastikust mõistmist, võivad tekkida  
arusaamatused ja konfliktid piiratud ratsionaalsuse ning oportunistliku käitumise pinnal.  
Seega on transaktsioonikulud käsitletavad lepinguliste suhete kuludena, mis võivad olla  
ennetatavad (seotud lepingu ettevalmistuse, sõlmimise, täitmise tagamise ja muuga) või  
järgnevad (tingitud ebatäieliku lepingu täpsustamise vajadusest). Kokku leppida tuleb  
tarnijate ja ostjatega ning ressursside omanikega. (Kuura 2001: 158)

Informatsiooni kulukus mängib põhirolli transaktsioonikulude juures, mis koosnevad  
väärtuslike omaduste – millega kaubeldakse – hindamiskuludest ja õiguste kaitsmise  
ning kokkulepete järelevalve ja jõustamise (tagamise) kuludest. Need hindamis- ja  
jõustamiskulud on sotsiaalsete, poliitiliste ja majanduslike institutsioonide lähteallikaks.  
(North 2004: 45)

Transaktsioonikulud on vahetuse piirangute aluseks oleva institutsioonilise raamistiku  
kõige jälgitavam dimensioon. Nad koosnevad kuludest, mis läbivad turgu ning on seega  
mõõdetavad, ning raskestimõõdetavatest kuludest, mille hulka käivad informatsiooni  
hankimise aeg, järjekorrad, altkäemaksud jne, samuti ka ebatäielikust järelevalvest ja  
jõustamisest tulenevad kaod. Need raskestimõõdetavad kulud muudavad konkreetsest  
institutsioonist tulenevate kogutehingukulude täpse hindamise keeruliseks. (North 2004:  
95–96)

Institutsioonid määravad reeglid, mille järgi tegutsetakse ning organisatsioonid järgivad neid. Seeläbi jõuame järeldusele, et institutsiooniks on riik ja organisatsioonideks ettevõtted, avaliku sektori asutused ja turg.

Arenenud turg on kõrgeltarenenud organisatsioon, mida võib pidada ettevõtluse aluseks. Ettevõtlus on ühiskondlik nähtus, mille peategelaseks on ettevõtja – turumajanduse süsteemi üks kõige tähtsamaid osalejaid. Ettevõtlusel on majandusele väga suur mõju (töökohad ja rahaline väärtus). Seda ühiskondlikku nähtust eristatakse kolme tüübi järgi – füüsilised isikud, partnerlused ja korporatsioonid. Olukorras, kus ettevõtja esindab kliendi huve, tekib agendisuhe. Esindaja ja esindatav on lepingulises suhtes ning esindaja saab enda tegevuse eest hüvitust. Oluline on, et tegevuse tulemus ei sõltuks ainult esindaja tegevusest, vaid ka teistest mõjuritest. Kõige paremini iseloomustab agendisuhe just kinnisvaravahenduse valdkonda.

Ettevõtete poolt pakutav kaup läbib teel tarbijani erinevad valmidusastmed. Kui kaup või teenus liigub üle tehnoloogiliselt eristuva ühenduskoha, leiab aset transaktsioon. Transaktsioonide toimimiseks peavad selles osalejate vahel kehtima teatud kokkulepped, mille sõlmimine tekitab transaktsioonikulusid.

Transaktsioonikulude teooria väidab, et organisatsiooni eesmärk on minimiseerida ressursside vahetamisest tulevad kulud ja organisatsiooni siseste vahetuste kulud. Järgmine alapeatükk uurib täpsemalt üht ettevõtlusega tegelemise viisi, frantsiis, sellega kaasnevaid eeliseid ja puudusid ning ka kulusid. See on oluline antud uurimustöö eesmärgi täitmisel, sest uurimustöö tuum ongi frantsiisettevõtluse võrdlemine traditsioonilise ettevõtlusega.

## **1.2. Frantsiis kui äritegevuse vorm**

Eelnenud alapeatükis oli mainitud, et üheks ettevõtlusega alustamise viisiks on teha seda frantsiisi kaudu, mille puhul võetakse juba toimiv äriidee üle uude keskkonda mõne teise ettevõtte poolt. Antud alapeatükk uuribki frantsiisi olemust, frantsiislepinguga kaasnevaid kohustusi, frantsiisitüüpe, frantsiisi eeliseid ja nõrkusi, frantsiisandjate ja saajate endi suhtumist frantsiisi ning alapeatüki lõpus antakse frantsiisist kokkuvõtlik ülevaade.

Frantsiis on juriidiline ärikokkulepe, mille järgi frantsiisivõtja saab frantsiisiandja antud tingimustel õiguse kasutada frantsiisiandja ärikontseptsiooni ja tema kaubamärki. (Frantsiisilepiing 2013)

Üheks frantsiisimise põhjuseks on olukord, kus ettevõtted peavad suurendama kapitali ja inimressursse ning samal ajal looma efektiivse ja tugeva inimkapitali osalevates ettevõtetes. Frantsiisimist rakendatakse uuele turule sisenemise vormina ja kasvustrateegiana, mis toob kaasa konkreetse ettevõtte äripraktika suure kasutuselevõtu. (Chultarat 2005: 43-44)

Huvitaval kombel tähendab sõna „frantsiisimine“ sõna-sõnalt vabadust. Selles mõistes pakub frantsiis inimestele vabadust omada, hallata ja juhtida oma enda äri (Shook, Shook 1993: ix). Mõiste frantsiis tähendab eri- või eesõigust, ka ainumüügiõigust, mille frantsiisiandja annab vastava lepingu alusel frantsiisi saajale. Lepingus määratakse kõik olulised tingimused frantsiisi kasutamiseks ning loomulikult ka tasu, mida frantsiisi saaja kohustub maksma selle andjale. Frantsiisi iseloomustatakse ka kui ettevõtluse ja palgatöö vahevormi, mille kasutamine võimaldab säilitada (väike)ettevõtluse eeliseid ning maandada kaasnevaid olulisi riske (frantsiisiga kaasneb väljatöötatud mudel, tuntud kaubamärk ning ka frantsiisiandja osaline kaasabi, mis vähendab frantsiisivõtja ettevõtlusriske). Seda väidet kinnitab äriliste läbikukkumiste suhteline vähesus nii frantsiisiandjate kui saajate poolel frantsiisi kasutajate ning väikeettevõtete läbikukkumiste üldiste näitajate taustal. (Kuura 2001: 147)

Frantsiisettevõtte ülesehitamine koosneb erinevatest etappidest. Esimese etapina peavad ärikeskkonna tingimused süsteemi laiendamiseks soodsad olema, teiseks peab frantsiisivõtja olema võimeline ja tahtma töötada frantsiisil põhineva ärimudeliga (ärimudel on suur hulk ettevõtetes kasutatavaid formaalseid ja mitteformaalseid mudeleid, et kujutada äritegevuse erinevaid aspekte), kolmandana tuleb ettevõtte asutamine, frantsiisisüsteemi arendamine ja selle edasine toimimine. Kõik frantsiisi arengu etapid on mõjutatud teatud äritegurite ja -elementide poolt, mis määravad frantsiisi eelised ja eristavad selle teistest ärivormidest. Nende läbi saab äri laiendada kasutades frantsiissüsteemi, selleks on vaja tunnustatud brändi, edukat ärimudelit ja väljatöötatud selget süsteemi. Frantsiisisüsteemi kasutamise eelduseks on, et bränd ja ülejäänud intellektuaalne ettevõtte omand peavad olema tagatud õigussüsteemi ja

seadustega. Viimase etapina eksisteerivad potentsiaalsed frantsiisivõtjad, kes on antud frantsiisist huvitatud. Potentsiaalne frantsiisivõtja võib kaaluda enda äri laiendamist läbi frantsiissüsteemi, kui ülalpool mainitud tingimused on täidetud. (Kavaliauske, Vaiginiene 2011: 330)

Frantsiis on turule sisenemise vorm, mille puhul firma (frantsiisandja) litsentseerib äritegevuse süsteemi koos omandiõigusega sõltumatule firmale (frantsiisivõtja) teatud tasu eest. Frantsiisi ostja teeb edaspidi äri müüja nime ja kaubamärgi ainuõiguse kasutamisega ja järgib tema poolt ettekirjutatud poliitikat. Sageli garanteerib frantsiisandja oma toote turustamise ainuõiguse frantsiisivõtjale teatud geograafilises piirkonnas kindlaks ajaperioodiks. (Vihalem 1999: 103)

Frantsiis erineb litsentseerimisest eeskätt selle poolest, et üle kantakse äriorganisatsioon tervikuna (tootmine, juhtimine, turundus, koolitus jm) ning suurem rõhk pannakse tegevuse kontrollimisele. Frantsiisandjal on õigus jälgida partneri kõiki tegevusi. Harilikult on lepingus punkt, mille alusel võib frantsiisandja ühe-kaheaastase katseaja järel muuta või tühistada kokkuleppe, kui võtja töö ei ole edukas. (Vihalem 1999: 103)

Frantsiisvõrgustiku loomise põhjuseid võib olla erinevaid, levinuim põhjus on see, et äriomanikul endal ei ole piisavalt finantsvahendeid, et iseseisvalt äri laiendada või eksisteerivad, võrreldes koduturuga, suured erinevused laienemisel uuele turule (Kavaliauske, Vaiginiene 2011: 330).

USA majandusministeeriumi väitel ebaõnnestub iga-aastaselt vähem kui viis protsenti frantsiise (arvestus alates aastast 1971), samas kui 65 protsenti uutest alustavatest äridest lähevad viie aastaga pankrotti või lõpetavad tegevuse. Sellise tõenäosuse juures on arusaadav, miks paljud ettevõtjad otsustavad just frantsiisikokkuleppe kasuks. (Shook, Shook 1993: ix-x) Frantsiisivõtja on seejuures ettevõtja, kes ostab frantsiisiõiguse ja kelle tegutsemine on piiratud frantsiisilepinguga.

Frantsiisandja on teine lepingupool ehk ettevõtte, mis annab enda väljatöötatud ärikontseptsiooni teatud tasu eest üle. (Frantsiisileping 2013)

Frantsiisikokkuleppeid on kahte tüüpi: (1) tootja- ja tootenime frantsiis ning (2) täielik frantsiis. Tootja- ja tootenime frantsiis on traditsioonilise kokkuleppe vorm. See sai

alguse tootja ja müüja sõltumatust müügivahekorra, mille käigus vahendaja omandas osa tootja identiteedist. Frantsiisivõtjad-vahendajad keskenduvad ühe firma toodangule ja teatud ulatuses samastavad ennast selle ettevõttega. Tootja annab frantsiisi paljudele jae- (nt sõidu- ja veoautod, bensiin, kaevandusseadmed) või hulgimüüjatele (nt karastusjoogid). Täielik frantsiis on uuem tüüp, millega luuakse frantsiisiandja ja -võtja täielikult integreeritud ja kestav suhe. Seda kohtab rendi-, kinnisvara-, individuaal- ja äriteenuste ning tööstustoodete pakkumisel. Täielik frantsiis hõlmab endas toodet, tootemarki, turundusstrateegiat, kvaliteedikontrolli, müügieskirju ja infovahetust. (Vihalem 1999: 103-104)

Edasimüüjaks olek on sõltumatute lepingupoole suhe, mis eeldab müüdava kauba omandamist edasimüügi eesmärgil. Sageli antakse edasimüüjale ainuõigus mingile territooriumile ja/või kaubagrupile, millega võib kaasneda esmamüüja – tootja või importööri poolne osalemine reklaami müügitoetuse korraldamises ja/või vastavate kulude katmises, samuti müügi- ja hoolduspersonali koolitus, oskusteabe ülekanne jms. Üldjuhul kaasnevad ainuõigustega kohustused – nt saavutada teatud müügimaht, edastada regulaarselt teavet müügi ja klientide kohta, hoida kokkulepitud varusid, kasutada äramääratud nõuetele vastavaid seadmeid ja ruume. (Kuura 2001: 147)

Tootmine litsentsi alusel eeldab, et frantsiisi saaja omandab (ainu)õiguse teatud toote valmistamiseks (teenuse osutamiseks) teatud territooriumil ja ajavahemikus ning litsentsi andja saab talle kuuluva õiguse kasutamise eest litsentsitasu. Tavaliselt kaasnevad litsentsiga ka teatavad ettekirjutused toodete (teenuste) nomenklatuuri, eriti kvaliteedi osas, sest litsentsi andja peab tagama oma marginime(de) hea maine. Sageli piirdub frantsiis (litsents) üksnes kaubamärgi, marginime või mõne tuntud isiku nime kasutamise õigusega, mis on käsitletav kui frantsiisi erivorm ehk ärisilt. (Kuura 2001: 147) Frantsiisi erivorm ehk ärisilt võib tähendada ka täiustatud ärisüsteemi. Seda tõlgendatakse kui kestvat ärilist suhet frantsiisiandja ja -võtja vahel, millega kaasneb peale toote, teenuse ja kaubamärgi veel terviklik ärisüsteem. (Welch 1990: 383)

Võrreldes iseseisvana tegutsemise alternatiiviga (viimast peetakse põhimõtteliselt kättesaadavaks igale ettevõtjale) on frantsiisil nii eeliseid (vt tabel 1) kui puudusi (vt tabel 2), mis frantsiisiandjate ja saajate seisukohalt vaadatuna võivad mõneski aspektis tunduvalt erineda (Kuura 2001: 148).

**Tabel 1.** Frantsiisi eelised (Vihalem 1999: 104-106)

<b>Eelised</b>	<b>Mõju</b>
1. Edukad majandusmeetodid	Frantsiisivõtja ei pea ettevõtet alustama nullist. Ta ostab endale õiguse ühineda ettevõttega, kes on tulemustega kordaminekuid tõestanud.
2. Väljaõpe	Frantsiisiandja pakub frantsiisivõtjale tulevaste vigade vältimiseks juhtimisalast väljaõpet. See hõlmab kõiki tegutsemise külgi ning peab andma ettevalmistuse professionaalseks ja kasumlikuks juhtimiseks.
3. Finantsabi	Frantsiisiandja pakub usaldusväärsele frantsiisivõtjale nii lühi- kui pikaajalist finantsabi, sealhulgas krediiti tema kaupade ostmisel.
4. Kontrollsüsteem	Frantsiisiandja varustab frantsiisivõtjat standardiseeritud finants- ja laoseisu kontrollsüsteemiga ning ühtse aruandlusprotseduuriga.
5. Territooriumi kaitse	Frantsiisiettevõttele antakse ainuõigus teatud territooriumile või frantsiisiandja määrab põhilise tegutsemisregiooni, mis fikseeritakse kokkuleppes.
6. Tunnustatud marginimega toode	Kui frantsiisivõtja omandab litsentsi, saab ta õiguse kasutada frantsiisiandja marginime või –märki.
7. Suuremahulised ostud	Frantsiisiandja sõlmib suurepartiilisi ostulepinguid kas riiklikul või regionaalsel tasandil sarnaselt suure kaubandusketiga ning seeläbi saab frantsiisivõtja kaubad odavamalt kätte.
8. Ülemaailmne reklaam	Koostöö globaalselt reklaamiva firmaga annab frantsiisivõtjale paremaid tulemusi kui iseseisvalt tegutsedes.

Frantsiisivõtjal on võimalus kasutada teadmisi, oskusi ja kogemusi, mis põhinevad pikaajalisel ja elujõulisel praktilal. Nii välditakse karisid, mis ähvardavad iseseisvaid ettevõtjaid. Energia, mis kuluks tootmise korraldamisele ja müügivõime tagamisele, saab suunata hoopis ettevõtte tõhusale majandamisele. Frantsiisi omamine ei taga iseenesest kaunist tulevikku. Uuringud on aga näidanud, et edu tõenäosus ja tulupotentsiaal on frantsiisi kasutamisel tunduvalt suurem kui sõltumatu ettevõtluse korral. (Vihalem 1999: 104-106) Kokkuvõtlikult öeldes saab frantsiisivõtja lisakasu frantsiisiandja poolt pakutud tugiteenuste näol, mida ükski iseseisev ettevõtja kasutada ei saa ja hinna juures, mis on majanduslikult mõistlik (Mendelsohn 1993: 4).

Frantsiisiandja poolt frantsiisivõtjale läbiviidava väljaõppe alla kuuluvad erinevad valdkonnad, näiteks kaupluse juhtimine, raamatupidamine, müügi soodustamine, isiklik müük, reklaam, laoseisu kontrollimine ja ostmine. Hilisema töö käigus jätkatakse koolitusi ja konsultatsioone. Need toimuvad kohapeal või analoogilises firmas frantsiisiandja läheduses. Kogemuste vahetamiseks kasutatakse regulaarseid seminare. Frantsiisiandja pakutavatel laenudel on võrreldes tavaliste laenuandjatega rida eeliseid: madalam



kohene sissemaks, madalam intressimäär, paindlikum tagasimaksu tähtaeg ja paberlik asjaajamine frantsiisiandja kulul. Peale selle võidakse anda konsultatsioone selle kohta, kuidas luua häid suhteid krediitiasutustega ja kust saada soodsaid laene. (Vihalem 1999: 104-106) Frantsiisi omamine annab seeläbi ka hea võimaluse ettevõttel kasvada, kaasates frantsiisiandjalt kapitali (Mendelsohn 1993: 4).

Frantsiisiandja nõuab frantsiisivõtjalt standardsete toodete kasutamist. Peale mainitud suurepartiiliste ostulepingute (vt tabel 1) on teiseks võimaluseks luua ostukooperatiiv. Seda majandavad frantsiisiandja ja frantsiisivõtja koos. Viimased maksavad algse liikmetasu ja igakvartalilisi makseid. Kooperatiivi kaudu on igal frantsiisivõtjal võimalus osta kvaliteetseid tooteid madalama hinnaga. Reklaamiprogrammi juhtimiseks luuakse vastav grupp, mis tagab frantsiisiandjale kohalikuks reklaamiks vajalikud lähteandmed ja tagasisideme. Sõnumeid kujundavad reklaamiagentuuride või frantsiisiandja spetsialistid. Kohaliku reklaamikampaania kulud tasub frantsiisivõtja igakuise kindla käibeprotsendi või teatud kokkuleppelise eraldise näol. (Vihalem 1999: 104-106)

Teiselt poolt on frantsiisil olemas ka omad nõrkused, millest annab ülevaate järgnev loetelu (Vihalem 1999: 106):

- frantsiisiandjal on suhteliselt väike kasum,
- frantsiisiandja ei saa täielikult kontrollida frantsiisivõtja tegevust, frantsiisiga ei saa välistada potentsiaalsete konkurentide turuletulekut,
- valitsus võib frantsiisilepingule seada ühiskonna huve väljendavaid nõudmisi ning sageli tuleb arvestada paljude piirangutega.

Frantsiisiandja suhteliselt väike kasum on iseenesestmõistetav, sest frantsiisivõtja ei kaaluks frantsiisilepingu liitumist, kui potentsiaalselt saadav tulu jääks madalamaks kui iseseisvalt tegutsedes. Seeläbi teenib frantsiisiandja küll väiksemat kasumit, kuid ka võetavad vastutused ja kohustused on minimaalsed, mille läbi jõuame ka selleni, et frantsiisiandja ei saa täielikult kontrollida frantsiisivõtja tegevust. Samuti ei saa täieliku konkurentsiga turgudel potentsiaalsete konkurentide turuletulekut kunagi välistada, konkurents on pigem isegi edasiviiv jõud. Sõltuvalt asukohast või riigist võib valitsus frantsiiskokkulepetele rakendada omapoolseid nõudmisi, mis on ülemaailmsele majandussüsteemile iseloomulik nähtus. Seetõttu peavadki frantsiisiandja ja -võtja

tihtipeale hoolikalt valima, millisele turule tasub siseneda. Frantsiisil on veel teisigi potentsiaalseid nõrkusi ning nendest annab ülevaate tabel 2.

**Tabel 2.** Frantsiisi nõrkused (Vihalem 1999: 106-107)

Nõrkused	Mõju
1. Frantsiisimise kulud	Frantsiisiandja finantsnõuded varieeruvad olenevalt tema suuruselt ja asukohast ning neid on kolm – litsentsilõiv, muud kohesed kulud ja kasutusloa maks.
2. Piiratud ostuvabadus	Tavaliselt kehtestab frantsiisiandja täpsed spetsifikatsioonid ja kvaliteedinõuded frantsiisiga seotud kaupadele ning kontrollib võtja ostutehinguid.
3. Piiratud toodangusari	Frantsiisivõtja ei saa turule tuua uusi tooteid, kui neid pole levitanud või heaks kiitnud frantsiisiandja.
4. Piiratud edasimüük	Kui frantsiisivõtja tahab omandiõiguse ära müüa või kellelegi teisele üle kanda, peab tal olema frantsiisiandja nõusolek.
5. Kokkuleppe lõpetamine	Frantsiisikokkuleppe vormistamise järel on ta kehtiv mõlemale poolele. Eelnevalt fikseeritakse põhjused, millal kumbki saab vahekorra lõpetada.

Litsentsilõivu nõutakse frantsiisitaotluse käikuandmise eest. See tuleb maksta, kui frantsiisikokkuleppe on allkirjastatud ning ei kuulu tagastamisele. Muude koheste kulude all mõeldakse tootmishoone, sisseseade, firmapakendi, kontorimööbli, esialgse arvepidamise ja tööjõuga seotud kulusid. Käibekapitaliga kaetakse materjalid, kaubavarud, palgad, väljaõpe, pidulik avamine ja reklaam, sularaha varu, kindlustus ja kommunaalteenused. Frantsiisivõtjalt nõutakse eelneva väljaõppe sõidu- ja elamiskulude ning edaspidise täiendõppe tasumist, samuti töötajatele kompensatsiooni maksmist õppimisaaja eest. Pidevaks kuluks on frantsiisiandjale kantav kasutusloa maks. See on eelnevalt määratud käibeprotsent või kindel aastamaks. Kasutusmaksu võetakse tootenime ja -märgi pideva tarvitamise ja nendega seonduvate teiste õiguste eest. Ehkki frantsiisivõtja on äri omanik, ei ole ta selle juhtimisel sõltumatu. Frantsiisivõtjale esitatakse nimekiri sobivaks tunnistatud toodetest ja nende tehnilistest tingimustest. Tal on võimalus osta kas frantsiisiandjalt, frantsiisiandja poolt litsentseeritud tarnijatelt või vabal valikul turult, kuid kõigil juhtudel tuleb jälgida ettenähtud kvaliteeditaset. Frantsiisivõtja vabadust piirab kokkulepe, millega määratakse omandiõiguse ülemineku juhud. Frantsiisiandjal on alati õigus ära öelda pakutavatele ostjakandidaatidele. Omandiõiguse muutumisel peab uus omanik rahuldama frantsiisiandja kõiki nõudmisi. Frantsiisivõtja võib lepingu tühistada, kui andja rikub selle mõnda osa ning ei suuda määratud ajaks

midagi teha oma kohustuste täitmiseks. Frantsiisiandja võib lepingulised suhted lõpetada, kui frantsiisivõtja esitab valeandmeid, läheb pankrotti või ei järgi ettenähtud tähtaegu. (Vihalem 1999: 106-107)

Iseenesestmõistetavalt on frantsiisi omamisel nii plusse kui ka miinuseid. Frantsiisiandjate ja saajate endi suhtumist frantsiisi iseloomustab järgnev tabel 3.

**Tabel 3.** Frantsiisiandjate ja saajate suhtumine frantsiisi (Kuura 2001: 148)

Suhtumist väljendavad seisukohad	Saajad	Andjad
Võimalus teenida rohkem raha kui iseseisvana tegutsedes	51%	47%
Risk on väiksem kui iseseisvalt tegutsedes	78%	88%
Rahulolu on suurem kui palgatöö puhul	95%	82%
Vabadus on suurem kui palgatöö puhul	92%	83%
Võimalus kasutada end toestanud ärisilti	83%	99%
Võimalus saada lisakasu tuntud marginime kasutamisest	96%	99%
Võimalus arendada äri kiiremini kui iseseisvana tegutsedes	92%	86%

Mõlema poole hinnangud on üldiselt positiivsed ja paljuski lähedased. Seega võib frantsiis olla kasulik nii frantsiisiandjale, kes saab otsest ja kaudset lisatulu täiendavate investeringuteta, kui ka frantsiisi saajale, kelle põhimotiivid on väljendatud tabelis 3. Samas iseloomustatakse frantsiisi saajaid kui nn seersandi-tüüpi inimesi ehk käsklusi andvate kindralite ja käsutäitjate vahendajaid. Toodud võrdlust võib pidada üsna kohaseks, sest olulisemad (strateegilised) otsused teevad frantsiisiandjad ja frantsiisi saajatel otsustusvabadus piirdub üldiselt operatiiv-taktikaliste küsimustega. (Kuura 2001: 148)

Samal ajal kui frantsiisimisest on saanud tuntud ettevõtlusviis üle kogu maailma on mõiste frantsiis teoreetiline aspekt aegumas. Huvi frantsiisiteooria põhialuste väljaselgitamiseks on taandunud, kuigi diskussioon seoses frantsiisi põhiküsimustega on jätkuvalt pooleli ja tulemused ebaselged. See võib viidata sellele, et frantsiisimist kui nähtust ei ole lihtne seletada ja kuna frantsiisimine eksisteerib mitmes eri valdkonnas, siis võiks frantsiisimise kohta tuua nii majanduslikke, sotsiaalteaduslikke, ärialaseid kui ka juriidilisi teooriaid. Ühe ainsa teooria kohandamine mõistele frantsiis annab ebaselge tulemuse. Tõenäoline on, et frantsiisimise täielikuks mõistmiseks võib see nõuda selgitust, mis hõlmab endas rohkem kui ühte teooriat. (Chultarat 2005: 43-44)

Üldine valem, mis on frantsiisimise, kui ühe ettevõtlusega tegelemise viisi, aluseks, koosneb täiendavatest oskustest ja ressurssidest. Frantsiisiandja kombineerib oma väljakujundatud nime, kaubamärgi või teenuse ja sellega seotud firmaväärtuse koos äriformaadiga, frantsiisivõtja finantsvahendite ja tööjõuga. Arvestades sinna juurde osapoolte lootused, ambitsiooni, ettevõtluslikud oskused ja pühendumuse, siis kõige kõrgemal tasemel on antud kooslus väga edukas. (Mendelsohn 1993: 7)

Lühidalt öeldes võibki frantsiisiks nimetada juriidilist ärikokkulepet, kus frantsiisivõtja saab frantsiisiandja seatud tingimustel kasutada kindlat ärikontseptsiooni ja kaubamärki. See on ettevõtluse ja palgatöö vahevorm, mille kasutamine võimaldab säilitada väike-ettevõtluse eelised ning maandada ettevõtlusega kaasnevaid olulisi riske.

Frantsiislepinguid on kahte tüüpi, kus ühel juhul toimib frantsiisivõtja vahendajana (tootja- ja tootenime frantsiis) ning teisel juhul sõlmitakse frantsiisiandja ja –võtja vahel kestav koostöösuhe (täielik frantsiis). Frantsiisimise õigused müüakse litsentsitasu eest – üldjuhul on selleks kokkulepitud frantsiisi soetustasu, millele lisandub teatud protsent jooksvalt genereeritud müügikäibest (kestev protsess). Tootja- ja tootenime frantsiisi puhul keskenduvad vahendajad ühe firma toodangule ja teatud ulatuses samastavad ennast selle ettevõttega. Täielik frantsiis hõlmab endas aga toodet, tootemarki, turundusstrateegiat, kvaliteedikontrolli, müügieeskirju ja infovahetust.

Iseenesestmõistetavalt on frantsiisimisel nii eeliseid (vt tabel 1) kui ka puuduseid (vt tabel 2), sellegipoolest on frantsiisivõtja ja -andja omapoolsed hinnangud frantsiisi üldiselt positiivsed (vt tabel 3). Seeläbi paistab frantsiiskokkulepe olevat mõlemale osapooltele kasulik ja hästi toimiv.

Järgmine alapeatükk uurib lähemalt frantsiisimist ja selle vorme kinnisvaravahenduses. See on oluline töö eesmärgi täitmisel, sest aitab mõtestada seda, kas kinnisvaravahenduses alustaval ettevõtjal on kasulikum liituda frantsiisvõrgustikuga või mitte.

### **1.3. Frantsiisi eripärad ja vormid kinnisvaravahenduses**

Eelnev alapeatükk andis ülevaate frantsiisist kui ühest äritegevuse vormist, käesolev alapeatükk uurib frantsiisi eripärasid ja spetsiifilisi vorme kinnisvaravahenduses. Selle jaoks täpsustatakse kui suur osa kinnisvaravahenduse tegevusharu müügiinimestest

kasutab frantsiiskaubamärki, miks ettevõtted otsustavad liituda frantsiisiga, mida frantsiis ettevõttele peab pakkuma, et selle kasuks valida, mis kinnisvaravahenduse valdkonda kui sellist iseloomustab, mille järgi turge eristatakse, mis eeliseid frantsiis pakub ja mis nõuded frantsiislepinguga kaasnevad ning mis senised frantsiiskokkuleppe kasutamise tulemused näitavad. Alapeatüki lõpus antakse kokkuvõtlik ülevaade, tuuakse välja senised tulemused ja tutvustatakse järgnevat uurimustöö käiku.

Läbi ajaloo on iseseisvad ja lokaalselt tegutsevad kinnisvarabürood iseloomustanud elukondliku kinnisvara äri. Alates esimesest frantsiisettevõttest kinnisvaravahenduses Ameerika Ühendriikides 1948. aastal on frantsiisimine antud tegevusharus väga laialdaselt kasutusele võetud. Järk-järgult 70-ndatel aastatel kasvades oli frantsiisettevõtete turuosa kinnisvaravahenduses Põhja-Ameerikas aastaks 1981 juba 19 protsenti. Alates sellest ajast on frantsiisettevõtete osakaal jäänud kaudselt samale tasemele, näiteks 1990. aastal oli see 18 protsenti. Selle juures on veelgi olulisem asjaolu, et frantsiisettevõtetes on tervenisti 30 protsenti kogu tegevusharu müügiinimestest (kinnisvaramaakleritest). Vaatamata sellele, et frantsiis kui ärivorm on erinevates tegevusharudes leidnud laialdast kasutuselevõttu, pole selle kohta, miks ettevõtjad otsustavad liituda frantsiisvõrgustikuga, palju uuringuid koostatud. (Anderson *et al.* 1998: 386 )

Kinnisvaravahenduse sektor pakub ka mitmeid põhjuseid toetamaks frantsiisimist. Sektor demonstreerib vajalikke omadusi ärimudeli kasvatamiseks ja edasiarendamiseks ning efektiivsust vastutuse jagamisel. Frantsiisivõtjad keskenduvad enda kohaliku turu arendamisele ja turu osalistele vahendusteenuse pakkumisele, samal ajal kui frantsiisiandjad kasvatavad rahvusvahelist süsteemi, kujundades brändi imidži usaldusväärsust ja ülemaailmset edu. Rakendades ärimudelit kohalikul tasandil saavad frantsiisivõtjad kasutada frantsiisiandja poolt läbiviidud uuringuid, arenguid ning innovatsioonilisi lahendusi. (Weaven, Frazer 2005)

Kinnisvaraturud on üldjuhul lokaalsed ning erinevusi saab jälgida piirkondade lõikes. Võttes arvesse suurt arvu kinnisvarabüroosid ning väikest frantsiisettevõtete arvu, siis testitav hüpotees on kas litsentsitasud on samaväärsed lisasissetulekuga frantsiisivõtjale. Kui tasud on seatud ühtlaselt üle kogu riigi võib majanduslikku tulu teenida

spetsiifilistes kohalikes turgudes. Mõned frantsiisi võtjad võivad teenida lisatulu ka frantsiiskokkuleppelt. (Benjamin *et al.* 2007: 189)

Erinevate piirkondade ja kinnisvaravahenduse turgude lõikes ei otsusta ettevõtjad frantsiisimise kasuks, kui kulud ja litsentsitasud ületavad täiendava tulu. Kohalike turgude iseloomu ja sisenemisbarjääre arvesse võttes, saavad frantsiisivõtjad teenida aga täiendavat tulu, millele frantsiisiandja ei pretendeeri. (Benjamin *et al.* 2007: 190)

Frantsiisivõtja jagab teatud ulatuse frantsiisiandjaga saadud tulusid. Võib eeldada, et frantsiisimiseks hästi toimival turul, määrab ratsionaalne frantsiisiandja esialgse frantsiisiga liitumise tasu, mis viiakse proportsiooni oodatava tuleviku rahavooga, mida loodetakse frantsiisijalt saada. Algsed tasud on seeläbi ka märkimisväärselt madalamad, kui oodatav tootlus. Sellest olenemata säilitavad frantsiisivõtjad olulise osa majanduslikust tulust, mille frantsiis kaasa toob. (Jud *et al.* 1994: 92)

Ettevõtjad, kes kaaluvad frantsiisi ostu, analüüsivad puhastulu ja võimalusi, mis kaasnevad frantsiisi ostuga versus jääda iseseisvaks kinnisvarabürooks. Frantsiisiandja aktsepteerib firmat, mis pakub kõrgeimat oodatavat tulu või litsentsitasu. Need peaksid olema kõrgemad kui frantsiisiandja poolt pakutavaga kaasnevad kulud. Ettevõtte valivad ise kas liituda frantsiisiga või mitte. Otsusest tingituna saavutab iga ettevõtte teatud tootlikkuse ja puhaskasumi, olles siis frantsiisettevõtte või iseseisev üksus. (Benjamin *et al.* 2007: 190)

Kaaludes otsust, kas piirkondlik kinnisvarabüroo peaks otsustama frantsiisi kasuks, siis mõlema variandi puhul iseloomustab antud valdkonda suur ettevõtete arv ja suhteline vaba sisenemine ja väljumine. Samal ajal kui frantsiisiandja kehtestab tasud, mis on ühtsed üle riigi/riikide, siis turud säilitavad kohaliku ja piirkondliku eripära. Kohalikud turud on eristuvad teatud eelistuste poolest, mis kajastuvad disainis ja erinevates regulatsioonides koos võimalike sisenemisbarjääridega. Frantsiisid on rahvusvahelised ning keskendunud looma ühiselt kasutatavaid protseduure ja standardiseeritud turundusplatvorme kasutamaks ära erinevate majanduste eeliseid nii suuruses kui ka ulatuses. (Benjamin *et al.* 2007: 189-191)

Disaini ja kontseptsiooni (äriühenduste ja nende kujunduslike poole) aspektist on frantsiiskaubamärgi alt tegutsev kinnisvarabüroo edestamas iseseisva lokaalse kaubamärgiga kinnisvarabüroosid. Erinevate ärimudelite ja -disainide regionaalsed erinevused on operatiivsel ja arhitektuurilisel tasandil frantsiisitud kinnisvaraäris kadumas. Need rahvusvahelised ettevõtted püüdleval ühtse tulemuslikkuse ja teenuse kvaliteedi poole, isegi kui regionaalseid erinevusi võib ette tulla. Frantsiisettevõtted pakuvad tunnustatud nime, turundust, koostööpartnerite võrgustikku, tehnoloogilisi lahendusi ning püsivat teenuse kvaliteeti. See järjepidevus ja ühetaoline lähenemine võib tekitada kahju, kui ei arvestata piirkondlikke erinevusi maitsetes ja eelistustes. Frantsiisiandjad võivad nõuda suuremaid büroosid ja eritingimusi, luues ajendeid koostööprobleemide tekkele frantsiisivõtjaga. Regionaalsed eeskirjad võivad dikteerida kohaliku frantsiisi suurust, mis seab piirangud frantsiisivõtja ettevõtte kasvule. Frantsiisiga võib tekkida olukord, kus kohalikke äriühendustikke ja kontakte, kes ettevõttele uut äri genereerivad, ignoreeritakse. (Benjamin *et al.* 2007: 191)

Elukondliku kinnisvaravahenduse turg hõlmab endas mitmeid tegureid, mis mitmes mõttes ka soodustavad frantsiisi kasutamist. Tüüpilised kodu müüjad ja ostjad osalevad kinnisvaraturu tegevuses harva ning seoses kodu ostu-müügiotsuse keerulisemaks muutumisega, kasutavad tarbijad kinnisvaramaakleri teenust, kellelt oodatakse sujuvat müügiotsuse läbiviimist algusest lõpuni. Sealjuures on tarbijatel raske hinnata erinevate maaklerite töö kvaliteeti ja teenuseid, mida nad võivad pakkuda. Teadlike otsuste tegemiseks vajalik info on kulukas, seega kindlustunne, mida pakub tuntud frantsiiskaubamärk, võib olla kinnisvara ostjale ja ka müüjale väga väärtuslik. (Anderson *et al.* 1998: 387 ) Elukondliku kinnisvara vahenduses on frantsiisiandjal ja frantsiisivõtjal ühine eesmärk tõsta tehingute arvu ning müüdavate objektide arvu. Kombineerides müüdavate objektide arvu, rahalised vahendid ja pingutused müügi- korraldused toodab lõpptulemus kasumit mõlemale osapoolale. (Benjamin *et al.* 2007: 191)

Peale brändi tuntuse pakuvad suured kinnisvaravahenduses tegutsevad frantsiisi-organisatsioonid frantsiisivõtjatele ka palju muid hüvesid. Nendeks on koolitus- programmid müügiinimestele ja juhatajatele, abistamine müügiinimeste värbamisel,

tehtavad turu-uuringud, vajadusel ettevõtte ümberpaiknemise abistamine ja erinevate piirkondade vahelise koostöö võimendamine. (Anderson *et al.* 1998: 387 )

Frantsiisiandja pakub teadmiste ja oskuste kogumikku, mis frantsiisi saajatele saadaval ei ole. Need teadmised ja oskused koosnevad turundusest, kontaktivõrgustikust, kaubamärgi kasutamisest, koolitustest ja tehnoloogiast nagu andmebaasid ja tarkvara. Frantsiisi ostjad/saajad spetsialiseeruvad omakorda oma lokaalsele ja regiooni turule, tööjõule, büroopindadele ja kliendikontaktidele. (Benjamin *et al.* 2007: 190) Sellest sõltuvalt on kinnisvarabüroode pakutav teenuse tase oluline aspekt hindamaks ja eristamaks ettevõtteid, kes küsivad sarnast komisjoni- ehk vahendustasu. See on konkurentsi vorm, kus ei võistelda hinnaga, vaid teenuse kvaliteediga. Seega võib näha frantsiiskaubamärki, mis pikaajaliste kogemuste taustal pakub põhjalikumalt kinnisvaramaaklerite väljaõpet, parema teeninduskvaliteedi ja tõhusama tegevusega. (Turnbull 2006)

Seotus rahvusvahelise frantsiisvõrgustikuga võib tõsta keskmisel tasemel tegutseva kinnisvarabüroo tootlikust (müüke ja müüdavate objektide arvu). Seda seetõttu, et liitumine rahvusvahelise kaubamärgiga annab teenuse kvaliteedi kohta garantii nii kodu ostjatele kui ka müüjatele. Mainitud kvaliteedi garantii on eriti tähtis klientidele, kes pole kohaliku turuga kursis (nt välismaalased ja kliendid teistest linnadest). See tõendab, et frantsiisimine on rohkem levinud (kasumlikum) piirkondades, kus on suur sisse-ja väljaränne. Sellistel tüüpjuhtudel pole ostjad ega müüjad piirkonnaga väga hästi tuttavad ning vähem kursis kohalike kinnisvarabüroode mainega. (Jud *et al.* 1994: 88)

Kui tuntud frantsiisettevõtete poole pöörduvadki peamiselt ostjad ja müüjad, kes pole kohaliku kinnisvaraturuga nii hästi kursis, siis võib oletada, et keskmise kodu kvaliteet ja suurus, mida müüvad frantsiisettevõtted, erinevad keskmisest, mida müüvad kohalikud kinnisvarabürood. (Jud *et al.* 1994: 90)

Praeguses turuolukorras frantsiisimiseks võib olla ka veel teine, vähem ilmne, põhjus. Paljud frantsiisorganisatsiooni poolt pakutavad võimalused, kui kohalik kinnisvarabüroo nende eest eraldi peaks tasuma, on väga kulukad. Selle asemel, et tekitada suurt kulude kasvu, millest suur osa oleks üldkulud ja kapitalikulud, maksavad frantsiisijad iga-aastast frantsiisitasu. (Anderson *et al.* 1998: 387-388 )



Frantsiisiandja poolt pakutavad sisendid eeldavad mastaabisäästu, mis hõlmab endas ühist reklaami mass- või siseriiklikule turule, oste, koolitusi, ligipääsu kapitalile, ühiseid üritusi teiste frantsiisivõtjatega, andmebaaside haldamist ja tehnoloogiat. Vastutasuks maksab frantsiisivõtja litsentsitasu protsendina kogu käibest. Enamus frantsiisikokkulepped eeldavad ka esialgset sissemaksu frantsiisi ostuks. Stiimul tootmise parandamise näol motiveerib astuma frantsiisisuhtesse, kuid samaaegselt võib piirkonnast sõltuv konkurents vähendada oodatavat lisatulu. (Benjamin *et al.* 2007: 193)

Frantsiisettevõtte on muutunud elukondliku kinnisvaravahenduse turul tavapäraseks nähtuseks. Kuigi loomulikke põhjuseid, miks frantsiisimine tundub olevat osadele ettevõtetele mõistlik valik, on palju, siis uuringuid frantsiisettevõtete efektiivsusest on koostatud vähe. (Anderson *et al.* 1998: 394 )

Elukondliku kinnisvaravahenduse turg annab hea testplatvormi, sest frantsiisivad ja iseseisvad ettevõtted eksisteerivad turul koos. Kui frantsiisettevõtetel on üle erinevate turgude samaväärsed litsentsitasud ja mõnel turul on sisenemisbarjäärid kõrgemad, kui teisel, siis läbi selle väljavaate selgub, et mõnel frantsiisi ostjal on võimalik teenida suuremat tulu kui teisel. Mõne kinnisvaraturu lokaalne iseloom võib tekitada regionaalseid erinevusi, mille läbi frantsiisettevõtte makstavate litsentsitasude tõttu ei pruugi teenida frantsiisimiselt mitte mingisugust lisatulu. (Benjamin *et al.* 2007: 190)

Üheks võimalikuks lahenduseks oleks see, kui frantsiisiandja kehtestaks tasud eemaldamiseks lisasissetulekud olukorras, kus turg on väga konkurentsitihe. Teiseks on see, kui osadel turgudel frantsiisiandjad ei nõuaks turu erisuse tasu ning frantsiisivõtjad saaksid seeläbi lisatulu. Statistiline kontroll on vajalik eemaldamiseks teisi mõjureid nagu firma suurus ja haare. (Benjamin *et al.* 2007: 190)

Üheltpoolt näitavad senised tulemused, et frantsiisivõtjatel on suuremad müügitulud, kui sõltumatutel kinnisvarabüroodel, kuid puhaskasum on siiski madalam. Tulemused kinnitavad kinnisvaravahenduse turu aluseks olevat konkurentsirohkust. (Jud *et al.* 1994: 87)

Teiselt poolt väidavad senised uuringud frantsiisimise kohta kinnisvaravahenduses, et frantsiisimine avaldab positiivset mõju kinnisvarabüroo läbimüügile ja ka müüdavate

kinnisvaraobjektide müügihindadele (sealjuures mängib olulist rolli kaubamärgi tuntus ja teenuse kvaliteet). Seeläbi toetavad senised uuringud ideed, et frantsiis kasvatab läbimüüki. (Benjamin *et al.* 2007: 191-192)

Frantsiisettevõtete tulemuslikkus ja sissetulekud erinevad regioonide lõikes, kuid sellegipoolest on frantsiisettevõtted üldjuhul suuremad kinnisvarabürood, kes pakuvad suuremat teenusevalikut. Iseseisvad bürood genereerivad vähem tulu kui frantsiisettevõtted, isegi kui nad ise kontrollivad kõiki kõrvalisi mõjusid. See kinnitab, et frantsiisiandjad pakuvad kasulikke täiendavaid sisendeid genereerimaks paremat tulu. Samamoodi paistab iseseisvatel kinnisvarabüroodel olema väiksem netosissetulek, isegi kui nad saavad kontrollida kõiki välismõjusid. (Benjamin *et al.* 2007: 205-206)

Frantsiisi omamine võib ka ettevõtte efektiivsust vähendada. Näiteks kui mitmed teised frantsiisivõtjad pakuvad halba teenindust või tooteid, siis kõrge tööeetika ja tootlusega ettevõtet seostatakse siiski madalate standarditega. Lisaks sellele võib frantsiisivõtjal tekkida arusaam, et ta saab frantsiisitud kaubamärgi tuntust ära kasutada hoides kokku pakutava teenuse või toote kvaliteedilt. Samuti võivad frantsiisiandjale tehtavad maksed, mis suurendavad muutuvkulusid, olla kõrgemad kui frantsiisiga kaasnevad tulud, mis läbi frantsiisimine muutub ebakasumlikuks. (Anderson *et al.* 1998: 388)

Peamised tulemused näitavad, et mõlemad – nii frantsiisettevõtted kui ka mitte frantsiisivad ettevõtted – tegutsevad suhteliselt ebaefektiivselt. Siiski, frantsiisi mitte kasutavad ettevõtted on edukamad ulatuselt (haardelt) ning tehnilises mõttes, kuid frantsiisettevõtted on osutunud tõhusamaks erinevate vahendite (ka turundusviiside) leidmisel. Kui oleks tugevaid tulemusi, mis näitaks üht tüüpi organisatsiooni paremust teisest, siis koonduksid ettevõtjad just antud tüüpi ärivormi poole. Frantsiisettevõtete osakaal võrreldes teistel kinnisvaravahenduse turul tegutsevate ärivormidega on jäänud aga viimastel aastatel konstantseks. See näitabki, et hetkeseisuga ei ole konkreetset ärimudelit, mida ettevõtjad eelistaks. (Anderson *et al.* 1998: 394)

Kinnisvaramaakleril on võimalik kinnisvaravahenduse turul valida mitmesuguste ettevõtete (kinnisvarabüroode) vahel, kellega jõud ühendada ning kelle kaubamärgi alt tegutseda. Nii mitmekesine ja dünaamiline tööstusharu, nagu seda on kinnisvaravahendus, võimaldab palju erinevaid lähenemisi ja ärimudeleid. Erinevate valikute

vahel peab kinnisvaramaakler ise otsuse tegema, milline ärimudel ja perspektiivne ettevõtte kõige paremini tema eesmärkidega sobib (ehitamaks üles oma karjääri). Ettevõtete vahelised turuosade nihked näitavad, et üldine trend püüdleb julgustust ja professionaalset väljaõpet pakkuvate kinnisvarabüroode poole, mille ettevõtluskeskkond aitab kinnisvaraspetsialistidel oma brändi üles ehitada. Antud valdkonna eksperdid toetavad seda suundumust. (Does Brand...2014) Frantsiisettevõtte vastab nendele kriteeriumitele hästi, mis võib anda alust arvata, et kinnisvaramaaklerid hakkavad just pigem frantsiiskaubamärki kasutava kinnisvarabüroo kasuks otsustama.

Frantsiisimisest kinnisvaravahenduses on varasemalt koostatud uurimusi vähe ning sellel teemal kirjutajaid ja kirjutisi pole palju, mis tingib antud alapeatükis (võrreldes eelnevatega) viidatavate allikate nappuse. Välja saab tuua kolm autorit, kes teemaga tõsisemalt tegelevad, ning need ongi alapeatükis viidatud Randy Anderson, John Benjamin ja Donald Jud.

Autor arvab, et frantsiisettevõtted kinnisvaravahenduses pakuvad tunnustatud nime, turundust, koostööpartnerite võrgustikku, tehnoloogilisi lahendusi ning püsivat teenuse kvaliteeti. Sellegipoolest ei vali ettevõtjad üle kõikide turgude ja piirkondade frantsiisi kasuks, kui kulud ja litsentsitasud ületavad täiendava tulu. Kindlasti tuleb arvestada ka piirkondlikke erinevusi maitsetes ja eelistustes. Frantsiisivõtja jagab saadud tulusid teatud ulatuses frantsiisiandjaga. Frantsiisiandjal ja -võtjal on ühine eesmärk tõsta müükide arvu ning ka müüdavate objektide arvu. Tuntud kaubamärk pakub tarbijale kindlustunnet.

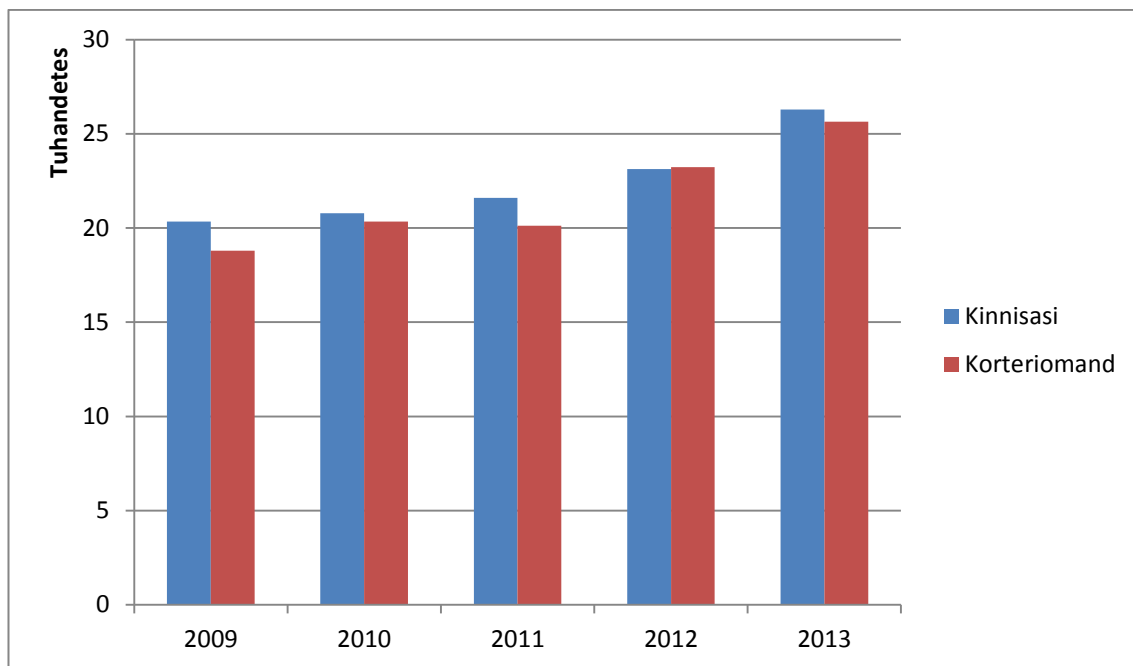
Eelnev alapeatükk tõi veel välja, et senised uuringud frantsiisimise efektiivsusest kinnisvaravahenduses on jäänud küllaltki pealiskaudseteks. Need on siia maani koostatud peamiselt kvantitatiivse meetodiga, kus finantsnäitajate järgi uuritakse, kas teatud regiooni frantsiisitud kinnisvarabüroode tulu on suurem või väiksem iseseisvalt tegutsevate büroode omast. Teise tegurina on välja toodud kasumlikkus peale frantsiisitasude maksmist. Osad tulemused näitavad, et frantsiisimine suurendab tulusid, kuid puhaskasum jääb siiski väiksemaks kui iseseisvatel kinnisvarabüroodel. Teisalt räägitakse sellest, et frantsiisimine avaldab positiivset mõju läbimüügile ja müüdavate objektide hindadele, mis läbi toetatakse ideed frantsiisimisest kinnisvaravahenduses.

## **2. FRANTSIISETTEVÕTLUS EESTI KINNISVARAVAHENDUSES**

### **2.1. Eesti kinnisvaraturg**

Empiiriline peatükk analüüsib kvantitatiivse meetodi abil Eesti kinnisvaraturu hetkeolukorda, kvalitatiivne süvauuring läbi intervjuude annab ülevaate kinnisvaraettevõtjate enda eelistusest frantsiisi ja iseseisvana tegutsemise vahel ning viimane alapeatükk võrdleb kvantitatiivse meetodile tuginedes frantsiisettevõtte RE/MAX Central-i (Recentral OÜ) finantsnäitajaid (müügitulu, ärikasumit), objektide arvu, meeskonna suurust ja tehtud tehingute arvu iseseisvalt tegutsevate kinnisvarabüroode Arco Vara (Arco Real Estate AS) ja Uus Maa (Kinnisvarabüroo Uus Maa OÜ) omadega.

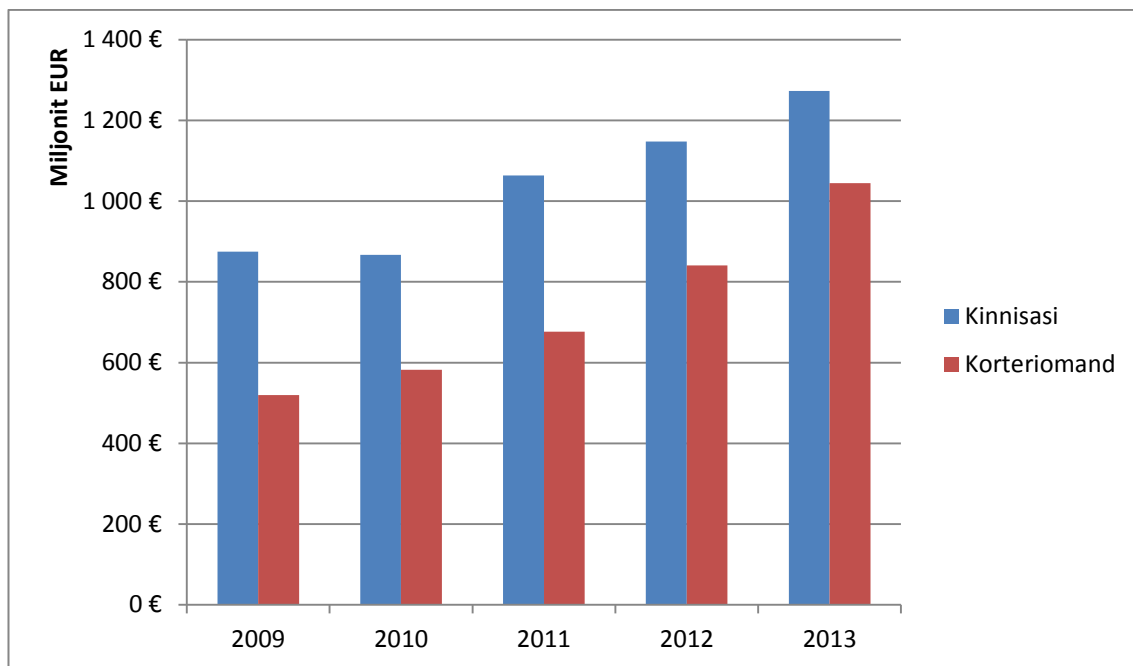
Käesolev alapeatükk annab ülevaate Eesti kinnisvaraturust viimase viie aasta lõikes, sealhulgas uurib Eesti kinnisvaravahenduse turu üldist aktiivsust (tehtud tehingute arvu ja rahalist kogumahtu), turul tegutsevate ettevõtete arvu, tööga hõivatud isikute arvu ning Eesti kinnisvaraturu tulevikutrende. Saadud andmete põhjal koostab autor omapoolse analüüsi, selgitab kinnisvaraturu trende ja teeb tulemustest järeldused. Kinnisvaraturu ülevaade on vajalik andmaks lugejale vajalikud eelteadmised järgnevate alapeatükkide mõistmiseks (vt joonis 1 ja joonis 2).



**Joonis 1.** Tehtud tehingute arv (Eesti kinnisvaraturg aastatel 2009-2013; autori koostatud)

Eelnenud joonisel 1 on omandivormide (kinnisasi ja korteriomandid) juures kajastatud kinnisvaratehingute arvu aastate lõikes. Joonisel 2 on omandivormide juures kajastatud kinnisvaratehingute rahalist kogumahtu aastate lõikes. Joonistel pole koguarvust välja toodud korterite ja maade hoonestusõigustega tehtud tehingute arvu ja rahalist kogumahtu. Nende suurusjärk on aastast-aastasse moodustanud alla ühe protsendi tehingute koguarvust ja rahalisest mahust.

Võrreldavate tehingute koguarv ja rahaline kogumaht on iga-aastaselt kasvanud. Kasv on tekkinud pärast 2008. aastal tabanud ülemaailmset majanduskriisi. 2013. aastal saavutas tehingute arv majandussurutise järgse rekordi, kuid võrreldes turu kõrg ajaga 2006. aastal oli tehinguaktiivsus siiski veel ligikaudu 30% madalam. (Kinnisvara-tehingute koguarv ... 2014)



**Joonis 2.** Kinnisvaratehingute rahaline kogumaht (Eesti kinnisvaraturg aastatel 2009-2013; autori koostatud)

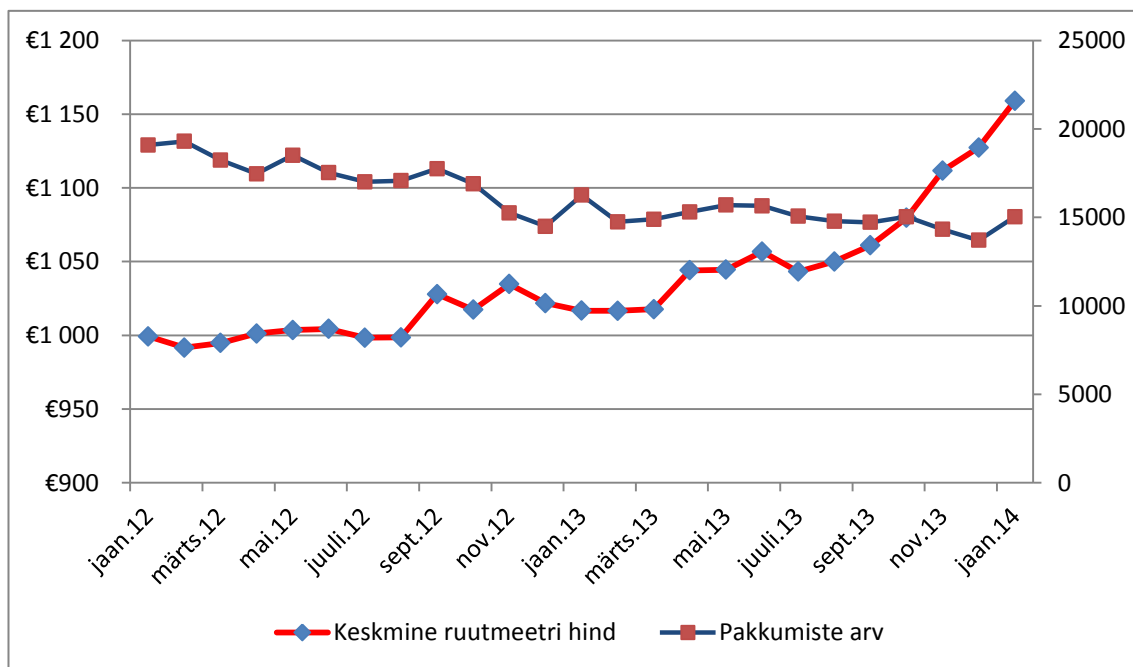
2013. aastal sooritati Eestis 52 134 kinnisvara ostu-müügitehingut koguväärtusega 2,35 miljardit eurot. Tehingute koguarv kasvas varasema aastaga võrreldes 10% ja koguväärtus 13%. Kinnisvara ostu-müügitehingu keskmine väärtus oli 2013. aastal 45 000 eurot, mis on 3% rohkem kui aasta varem. Kinnisvaratehingute koguarvu kasv oli peamiselt tingitud korteriomanditega kui ka kinnistutega tehtud tehingute arvu kasvust.

Korteriomandi tehingud hõlmasid poole kinnisvara ostu-müügitehingutest. Elanikkonna kindlustunde kasv, soodne intressimäär ja tasapisi lisanduvad uusarendused on aidanud eluasemeturгу aktiivsena hoida. Korteritehingute arv kasvas 2012. aastaga võrreldes 9% ja korteritehingute väärtus ligi viiendiku võrra. Võrreldes 2012. aastaga suurenes korteriomandi ostu-müügitehingu keskmine väärtus kõige enam Lõuna- ja Kirde-Eestis (kummaski 16%). Põhja-Eestis olid tehingud keskmiselt 10% kallimad ja Kesk-Eestis jäid varasema aasta tasemele. Tehingute keskmine väärtus vähenes vaid Lääne-Eestis. (Kinnisvaratehingute koguarv ... 2014)

2013. aastal oli korteriomandi ostu-müügitehingute ruutmeetri keskmine hind 840 eurot, mis oli kümnendiku kõrgem kui 2012. aastal. Tallinnas tõusis ruutmeetri keskmine hind

14%, Tartus 13% ja Pärnus 5%. (Kinnisvaratehingute koguarv ... 2014) 31% kinnisvara ostu-müügilepingutest hõlmasid hoonestamata ja 19% hoonestatud maa tehingud. 2012. aastaga võrreldes jäi hoonestamata kinnisasja tehingu keskmine väärtus samaks, hoonestatud kinnisasjal aga vähenes 5%.

Möödunud 2013. aasta oli Eesti kinnisvaraturul suure tähendusega. Majandussurutis jätkas taandumist ning kinnisvaraturg tõusis kiirelt. Võrreldes 2012. aastaga tõusis tehingute arv 11,6% ja rahaline kogumaht 10,9%. See on kohati isegi üle ootuste suur maht. Möödunud aastat jäävadki enim iseloomustama suur hinnatõus ja pakkumiste vähenemine (vt joonis 3).

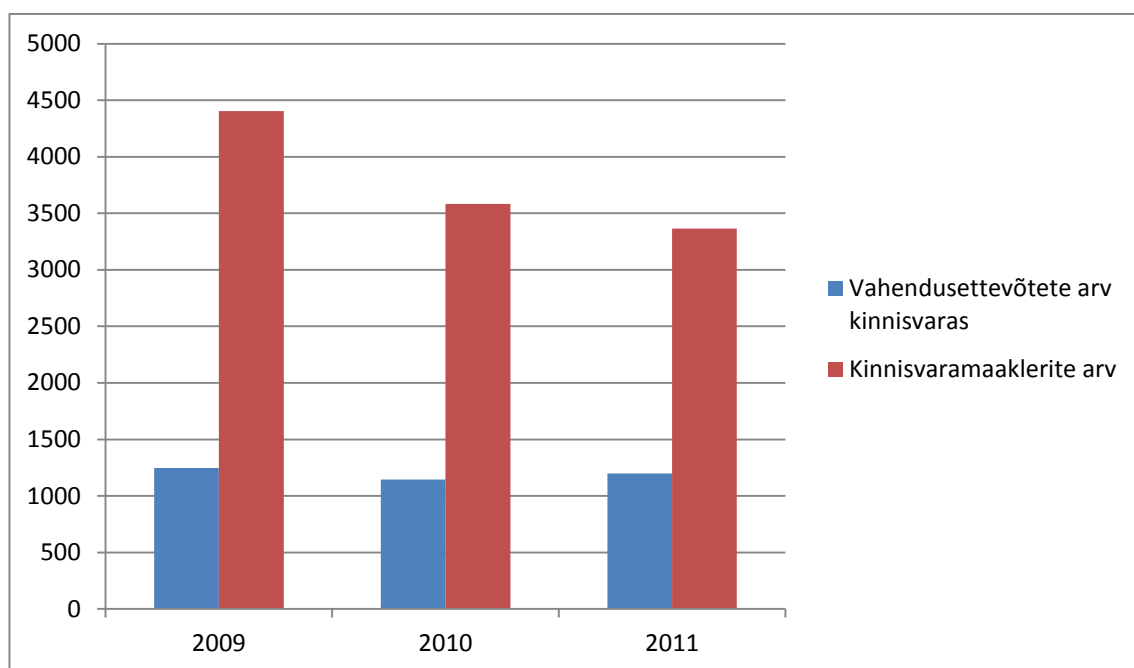


**Joonis 3.** Korteriomandite müügipakkumiste arv ja keskmine ruutmeetri hind ajavahemikul 01.01.2012 – 01.01.2014. (KinnisvaraWeb 2014)

Tekib küsimus, kas kahanev pakkumiste hulk võib olla eelduseks 2013. aastaga võrreldava hinnatõusu jätkumisega ka 2014. aastal või muutub kinnisvaraturg stabiilsemaks ja hinnad kasvavad mõõdukalt vaid korteriomandite puhul. Siinkohal tuleb arvesse võtta seda, et Eesti keskmine brutopalk pole oluliselt tõusnud (Keskmine brutopalk ... 2014). Kui inimeste maksejõulisus ei ole kasvanud, ei saa ka kinnisvara hinnad väga kiiresti tõusta, sest inimesed ei jõua siis kinnisvara enam soetada (kui just pangad odavalt ja kergekäeliselt laene ei hakka andma).

Eesti kinnisvarahindade tõus on enim näha suuremates linnades ja lokaalsemates tõmbekeskustes, peamiselt aga siiski vaid Tallinnas ja Tartus. Vastukaaluks tõmbekeskuste positiivsetele arengutele on olukord paljudes väiksemates omavalitsustes ja endistes tööstuslinnades halvem, sest tööpuuduse tõttu on paljud inimesed sealt lahkunud ning seetõttu pannakse aina rohkem kortereid müüki ja hinnad on langenud.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et kinnisvaraturu trend on siiski tõusvas joones, kuid pigem on näha stabiliseerumist ning väiksemat tehingute ja hindade tõusu kui eelmistel aastatel. Korterituru hinnatõus kandub majandusreeglite alusel järk-järgult edasi majade ja maade turule ning kallinenud korterid annavad hea võimaluse need majade või maatükkide vastu vahetada (üks kinnisvara müüa ja uus asemele soetada). Kinnisvaraturu aktiivsus annab eeldused ka kinnisvaravahenduse kui ettevõtlus valdkonna elavnemiseks. Joonisel 4 on aastate juures (2009-2011) kajastatud antud perioodil kinnisvaraalase tegevusega (tasu eest või lepingu alusel) tegelenud ettevõtete arv ja valdkonnas tegutsevate inimeste arv.



**Joonis 4.** Kinnisvara vahendusettevõtete ja kinnisvaramaaklerite arv (Kinnisvara-ettevõtete lisandväärtus ... 2014; autori koostatud)

Statistikaameti andmete põhjal saadaolevad andmed kajastavad infot kuni 2011. aastani, kuid turuolukorrast sõltuvalt saab viimase kahe aasta (2012. a ja 2013. a) trende



järeldada. Tehtud tehingute arv ja rahaline kogumaht on neil aastatel ainult tõusnud, mille põhjal saab järeldada järgmist – turg on elavnenud, turul seeläbi ka rohkem ettevõtjaid ja inimesi, kes soovivad aktiivsest turuolukorrast osa saada. Kui 2009-2011 kinnisvaralase tegevusega tasu eest või lepingu alusel tegutsevate ettevõtete ja inimeste arv järjest vähenes, siis see oli tingitud majandussurutise järgsest perioodist, räägitakse ka väljumise perioodist, mis võib-olla ei olegi veel lõppenud, kuid kinnisvaravahenduse turu elavnemisega võib eeldada, et nii endiseid kui ka uusi ettevõtteid ja inimesi tuleb juurde. See tähendab kinnisvara vahenduse valdkonnale head, sest mida rohkem valdkonnas ettevõtjaid ja inimesi, siis seda konkurentsirohkem turg ka on, mis omakorda toob kaasa teenuse kvaliteedi paranemise.

Kahes Eesti suurimas kinnisvaraportaalis City24 ([www.city24.ee](http://www.city24.ee)) ja KinnisvaraWeb ([www.kv.ee](http://www.kv.ee)) on kasutajaks registreeritud ettevõtete arv 593 ja 431 (City24 2014; KinnisvaraWeb 2014) Ettevõtete arvu erinevus Statistikaametiga on tingitud sellest, et paljud kinnisvaramaaklerid (tegevusega hõivatud isikud) tegutsevad äriühingu kaudu ning on kinnisvarabüroole (sellele ettevõttele, kes ka portaalis kasutajakontot omab) müügipartneriks. Kinnisvarabüroo tagab juurdepääsud kõikvõimalikele allikatele ning kinnisvaramaakler saab enda tööga tegeleda, omavahel arveldamine käib arvete alusel ning palgatöötajad on antud valdkonnas järel väga vähe.

Viimase aastate tehingute arv ja rahaline kogumaht näitab kinnisvaraturu tõusvat tendentsi. Ilmselt ei saa lähiaastatel rääkida kinnisvara hindade langemisest, pigem aeglasest kasvust ja hindade stabiliseerumisest. Seega on kinnisvaraturg jätkuvalt tõusvas joones, mis eeldatavasti toob turule ka palju uusi ettevõtjaid ja tööga hõivatud inimesi.

Kinnisvara vahenduses on konkurents tihe – tugevad ja suuremad kinnisvarabürood ning pikema staažiga kinnisvaramaaklerid on need, kes turuolukorrast kõige rohkem kasu saavad lõigata. Siinkohal mängib rolli ka kaubamärgi tuntus ning turuosa suurus, kus omavahel saavad võistelda pikalt Eesti kinnisvaravahenduse turul tegutsenud ettevõtted ja ülemaailmselt tuntud frantsiiskaubamärgid. Täpsemalt analüüsib seda, mida kinnisvarabüroode juhid ning erinevate kinnisvarabüroode maaklerid ise arvavad frantsiisi kasutamisest võrreldes iseseisva kaubamärgi alt tegutsemisega, järgmine alapeatükk.

## **2.2. Kinnisvarabüroode juhtide ja kinnisvaramaaklerite suhtumine frantsiisimisse kinnisvaravahenduses**

### **2.2.1. Kinnisvarabüroode juhtidele esitatud küsimused ja nende analüüs**

Kinnisvaravahenduse turu spetsialistidega viidi läbi intervjuud, sest nemad teavad kõige paremini kinnisvaraturu hetkeolukorda. Nende kogemuste põhjal kujundatud arvamus annab hea ülevaate sellest, mida teatakse kinnisvaraturul frantsiisist ja kuidas sellesse suhtutakse. Intervjuude tulemused annavad uurimustöö empiirilisele osale palju juurde ning aitavad täita töö eesmärki.

Intervjuud viidi läbi kuue kinnisvarabüroo juhiga viiest erinevast kinnisvarabüroost ning kaheksa kinnisvaramaakleriga kuuest erinevast kinnisvarabüroost. Küsimustik intervjuude läbiviimiseks töötati välja uurimustöö teoreetilise osa käigus, kust autor märkis üles peamised uurimist vajavad küsimused. Intervjuude küsimused on leitavad lisas 1 ja 2 ning intervjueeritavad lisas 3 toodud tabelis. Tekstisiseselt kasutatakse intervjueeritavatele viidates tabelis 4 toodud tähiseid, kus J tähendab juhti, M maaklerit, I iseseisvat kaubamärki ja F frantsiiskaubamärki.

Alapeatükk on jagatud kaheks eraldi alapeatükiks, millest üks annab ülevaate kinnisvarabüroode juhtide ja teine kinnisvaramaaklerite arvamusel frantsiisist ja selle kasutamisest võrreldes iseseisva kaubamärgi alt tegutsemisega.

Frantsiiskaubamärgi alt tegutsevad intervjueeritavatest RE/MAX kaubamärgi esindajad. Samuti on frantsiisimise võimalust hakanud pakkuma Uus Maa Kinnisvarabüroo ning see väljendub ka küsitletud Uus Maa Kinnisvarabüroo maaklerite ütlustes.

Esimese küsimusega kinnisvarabüroode juhtidele (vastused toodud tabelis 5) oli soov teada saada intervjueeritavate kinnisvara alast tausta – mitu aastat ja mitmes erinevas kinnisvarabüroos ollakse kinnisvaravahenduse alal tegutsetud (nii kinnisvaramaaklerina kui ka juhina) ning kui pikalt on nende praegune kinnisvarabüroo toiminud.

**Tabel 4.** Kinnisvarabüroode juhtide kasutatav ärimudel, staaž kinnisvaravahenduses, juhina töötamise aeg ja juhitava ettevõtte vanus

Kinnisvarabüroo tüüp	Intervjueeritav	Staaž (a.)	Töötatud aeg juhina (a.)	Juhitava ettevõtte vanus (a.)
Iseseisvad kinnisvarabürood	J11	11	1,5	18
	J12	7	7	2
	J13	12	5	3
Frantsiisi kasutavad kinnisvarabürood	JF1	5	4	5
	JF2	11	5	5
	JF3	3	< 1	< 1

Kolm tegevjuhti on kinnisvaravahenduses tegutsenud juba üle kümne aasta. Teiste töökogemus jääb kolme kuni seitsme aasta vahele. Intervjueeritavate staaž kinnisvaravahenduses on piisav omandamiseks kogemusi ning kujundamiseks välja arvamusi frantsiisettevõtlusest kui ka iseseisva kaubamärgi all tegutsemise kohta antud valdkonnas. Mitmes erinevas kinnisvarabüroos on tegutsenud kolm seitsmest intervjueeritud tegevjuhist. J12 juhtis varasemalt frantsiiskaubamärgi all kinnisvarabürood RE/MAX Professionals (nüüd iseseisev kaubamärk Epicenter), JF2 töötas varasemalt kinnisvaramaaklerina kinnisvarabüroos Arco Vara (nüüd RE/MAX Estonia regiooni omanik ja frantsiisi edasimüüja ning kinnisvarabüroode RE/MAX Central ja RE/MAX Expert üks tegevjuhtidest) ja anonüümseks jääda sooviv ettevõtja on tegutsenud kinnisvaramaaklerina kahes erinevas (üks ka frantsiiskaubamärgi alt tegutsev) kinnisvarabüroos ning nüüd on jätkanud tööd väikeettevõtja rollis omamata kinnisvarabürood. Ülejäänud intervjueeritud on tegutsenud karjääri algusest alates ühe ja sama ettevõttega. Teise küsimuse (vastused lisas 4 toodud tabelis) eesmärgiks oli välja selgitada kas intervjueeritavate äritegevus toimub iseseisva või frantsiiskaubamärgi alt ning kuidas ettevõtte käekäiguga rahul ollakse. Varasemalt frantsiiskaubamärgi alt tegutsenud ettevõtjalt küsiti lisaks, mis tingis ülemineku iseseisvale kaubamärgile ning kas ettevõtte tulemused on iseseisvana tegutsedes paremad.

Nii frantsiiskaubamärgi kui ka iseseisva kaubamärgi all tegutsevate kinnisvarabüroode tegevjuhid on ettevõtete praeguste tulemustega väga rahul. See võib olla tingitud kinnisvaraturu üldisest elavnemisest (vt ka peatükk 2.1.), kuid ka pikaajalise äritegevuse tulemusest. Varasemalt frantsiiskaubamärgi alt tegutsemise iseseisva kaubamärgi alla üle viinud JI2 tõi muudatuse põhjuseks soovi ettevõttega kasumisse jõuda ning rakendamaks ja loomaks enda reegleid. Iseseisva kaubamärgi alt tegutsedes jäävat väidetavalt rahalisi vahendeid rohkem kätte ja ka ettevõtte ise tegutsevat tulusamalt. Sellele väitele räägib aga vastu Epicenter Kinnisvara OÜ-l lasuv inforegistris registreeritud maksevõlgnevus (pikaajaline võlgnevus, mis seisuga 22.03.2014 veel aktiivne).

Kolmanda küsimusega (vastused lisas 5 toodud tabelis) selgitas autor, miks ettevõtjad just praeguse ärimudeli kasuks on otsustanud ning kumb ärimudel nende arvates kõige sobilikum turule sisenemise vorm oleks (võttes arvesse kinnisvaravahenduse turu hetkeolukorda).

Praeguse ärimudeli valikul on tegevjuhtide seas palju rolli mänginud varasem kogemus ja tegutsemise staaž. Kui kaubamärk on turul tegutsenud üle 10-20. aasta ning saavutanud hea tuntuse, siis ei nähta vajadust mingisuguseks muudatusteks. Ettevõtte toimib seeläbi hästi. Iseseisva kaubamärgi kasuks on otsustanud ka ettevõtjad, kes hindavad vabadust hästi kõrgelt ning ei soovi, et ettevõtte juhtimisele mingisuguseid piiranguid seataks. Frantsiisi väärtuseks peetakse aga teadmiste olemasolu, tuntud brändi ning koostöövõimalusi välisriikidega. Frantsiisiga kaasnevat „täispaketti“. Antakse mõista, et kõik sõltub ettevõtjast endast ja tema ambitsioonidest. Kinnisvaraturu hetkeolukorras nähakse, et turule sisenev iseseisva kaubamärgiga kinnisvarabüroo saab turul hakkama küll, kuid kui soovitakse luua suurt kinnisvarabürood ja kiirelt kasvada, siis tasub kaaluda frantsiisi soetamist ja selle kaubamärgi kasutuselevõttu. Seda just seetõttu, et frantsiiskaubamärgi puhul ei pea tegema lisainvesteeringuid kaubamärgi turundusse, inimesi on lihtsam hoida, kinnisvaramaakleritel kaubamärgile toetudes kergem müügiobjekte saada ning vahendustasude küsimisel lihtsam konkurentsist püsida.

Neljanda küsimusega (vastused toodud tabelis 8) uuriti mida intervjuueeritavate jaoks frantsiisimine tähendab ja mida nemad ootaksid frantsiisi saajana. Varasemalt

frantsiiskaubamärgi alt tegutsenud ettevõtjalt küsiti mis on tema arvates frantsiisimise eelised ja puudused.

**Tabel 5.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad ootusele frantsiisi suhtes

---

**Vastused**

---

Ma ei oska midagi oodata. Ise ei soetaks frantsiisi, eelistan pigem vabadust. Eeldangi, et frantsiisiga kaasneb suur vastutus ja liigne kulu. Frantsiisettevõtte on liialt sõltuv frantsiisandjast. (JI1 suuline teade 11.03.2014)

Frantsiisiga kaasnevad kindlad reeglid ja teatud iseseisvuse puudumine. Struktuur on paika pandud ning muudatusi teha ei saa. Samuti on puudusi ka finantspoole koha pealt, sest frantsiisandjale makstavad tasud ei ole väikesed. Kui selline valmis süsteem ei sobi, siis ei soovita frantsiiskaubamärgi all tegutseda. Frantsiisettevõtte eelised on aga know-how olemasolu, rahvusvaheline taust ning frantsiisiga on lihtne turule tulla. (JI2 suuline teade 10.03.2014)

Kohalik iseseisev kaubamärk saab väga tugev olla siis, kui kinnisvaraturg on kinnisem ning ei olda väga avatud välisinvestoritele. Frantsiiskaubamärk saavutab edu aga pigem suuremates linnades ja riikides, kus tehingute arv on kordades suurem ning kus liigub ka palju välisinvestorite raha. (JI3 suuline teade 07.03.2014)

Me olemegi frantsiisi võtjad ja ka edasimüüjad. Kogemused näitavad, et frantsiiskaubamärgi alt on kinnisvaravahenduses odavam alustada. Kaubamärgiga kaasneb tunnus, inimesi on kergem hoida ja ka juurde värvata, vahendustasud on konkurentidest kas kõrgemad või samal tasemel ja ka müügiobjekte on lihtsam saada. (JF1 ja JF2 suuline teade 5.03.2014)

Minu jaoks tähendab frantsiisimine, kui selline, kaubamärgi tuntust, nii Eestis kui ka mujal maailmas. Seda frantsiisi juures ootangi. See on valmis süsteem, mis aitab kiirelt areneda koos koolituste, õppevideote, seminaride ja kõige muuga. (JF3 suuline teade 20.03.2014)

Puht teoreetiliselt öeldes tähendab frantsiisimine raha eest kaubamärgi ja väljakujunenud süsteemi kasutamist. Ma ei soovi luua frantsiisi ja seega selle saajana ka midagi ei oota. (JI3 suuline teade 07.03.2014)

---

Frantsiisi mõistest (vt ka peatükk 1.2.) kui sellisest on enamus tegevjuhte hästi aru saanud. Kurdetakse küll, et frantsiisiga kaasneb teatud iseseisvuse puudumine ja ehk liialt suur vastutus, kuid reaalne kogemus on olemas üksikutel. Eelistena tuuakse välja teadmiste ja kogemuste pagasit, rahvusvahelist tausta, kaubamärgi tuntust ja kerget konkurentsieelist.

Viienda küsimuse (vastused toodud tabelis 6) eesmärgiks oli teada saada miks intervjuueeritavate arvates teatud kohas ja ajal võib just frantsiisettevõtte või iseseisev kinnisvarabüroo olla edukam kui mujal.

Tuuakse välja, et olenemata sellest, kas kasutatakse frantsiiskaubamärki või tegutsetakse iseseisva kaubamärgi alt, siis suur osa sõltub siiski ettevõtjatest kui

inimestest endast. Kui käitutakse ebaeetiliselt või ei suudeta teatud kaubamärgiga kaasnevaid eeliseid ära kasutada, siis võibki tekkida olukord, kus üks ärimudel on turul edukam kui teine.

**Tabel 6.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad ühe ärimudeli võimalikust paremusest

Vastused
Kõik sõltub siiski äritegijast endast. Frantsiisivõtja võib olla ebaeetiline ja kaubamärki mustata või ka vastupidi, kus frantsiiskaubamärk on ebakvaliteetne ja frantsiisivõtja rikub hoopis enda maine. Kui inimene on hea reputatsiooniga ja endale juba eelnevalt nime teinud, siis näeksin sellist persooni iseseisva kaubamärgi all tegutsemas. (JI1 suuline teade 11.03.2014)
See võib täitsa toimida. Iseseisvalt turuletulek on väga keeruline ja alustavatele kinnisvaramaakleritele võib frantsiisimine väga hea olla. (JI2 suuline teade 10.03.2014)
Sellele küsimusele vastabki meie eelneva vestluse sisu. Frantsiisettevõttega kaasneb tuntud kaubamärk ja tegutsemiskogemus, mille läbi on turule soodsam ja lihtsam siseneda. Inimesi on lihtsam hoida ja ka müügiobjekte kergem saada ning ei pea vahendustasudega konkureerima. Sealt see konkurentsieelis tulenebki ning usun, et frantsiisettevõtte saab olla väga edukas. (JF1 ja JF2 suuline teade 5.03.2014)
Suur panus on ettevõtte juh(t)i(de)l endal ja palju sõltubki neist. Kui ei suudeta näiteks frantsiisi eeliseid ära kasutada, siis võibki juhtuda, et turul tegutsev iseseisev kaubamärk osutub tugevamaks. (JF3 suuline teade 20.03.2014)

Kuuenda küsimusega (vastused toodud tabelis 7) uuris autor frantsiisettevõtte ja iseseisva kaubamärgi alt tegutseva kinnisvarabüroo igapäevatöö kohta – kas seal ilmneb erinevusi.

**Tabel 7.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad igapäevatöö kohta frantsiisettevõttes ja iseseisvas kinnisvarabüroos

Vastused
Frantsiisettevõttes on teatud reeglid, mida peab täitma. Iseseisvas ettevõttes teed reeglid ise ja turg mõjutab nende täitmist. (JI1 suuline teade 11.03.2014)
Ei usu, et midagi väga erineb. Igapäevatöö sõltub paljustki juhtkonnast ning miski muu seda väga palju ei mõjuta – ehk ainult koolitussüsteem. (JI2 suuline teade 10.03.2014)
Igapäevatöö on kinnisvarabüroo juhtimine ja vahendusteenuse pakkumine. Teenuse pakkumisel saab kasutada erinevaid turundusstrateegiaid, kuid igapäevatöö kui selline jääb siiski samaks. (JI3 suuline teade 07.03.2014)
Kindlasti erineb ka igapäevatöoga. Frantsiisiga kaasneb väljatöötatud vorm – saab kopeerida süsteemi, tugi on alati olemas ning kõikvõimalikud vahendid arenguks käepärast võtta. (JF1 ja JF2 suuline teade 5.03.2014)
Mingil määral erineb ikka. Arvan, et iseseisva kaubamärgi alt tegutses kinnisvarabüroos pole kinnisvaramaaklerite teadmised nii head. Neil pole ka ehk sellist motivatsiooni ega <i>power-it</i> , kui meil frantsiisettevõttes. Samuti saame frantsiisettevõttes väga palju kontakte ja koostööpakkumisi ka mujalt riikidest. (JF3 suuline teade 20.03.2014)

Väga suuri erinevusi igapäevatöös ei nähta, kuid sellegipoolest võivad välja areneda erinevad töömeetodid ja ka teadmiste maht ning pakutava väljaõppe sisu võib olla erinev.

Seitsmenda küsimusega (vastused toodud tabelis 8) sooviti teada saada kumb ärimudel kinnisvaramaaklerile ja kumb kinnisvarabüroole endale kasulik on.

**Tabel 8.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad võrreldavate ärimudelite kasulikkusest

Vastused
Seal ei ole erinevust. Kõik sõltub tegijast endast ning ettevõtte juhtkonnast ja kollektiivist. (JI1 suuline teade 11.03.2014)
Kinnisvaramaakleri puhul ei ole vahet. Kõige olulisemaks on siiski kollektiiv ja üldine seltskond. Kinnisvarabüroole on kasulik iseseisvalt tegutseda, seda puhtalt finantspoole koha pealt. (JI2 suuline teade 10.03.2014)
Kinnisvaramaaklerile on oluline kollektiiv ja juhtkond. Kui nendega koostöö sujub, siis piisab kohalikust tuntud kaubamärgist, kuid üldiselt ei ole vahet. Pikaajase kogemusega kinnisvarabürool tasub tegutseda iseseisva kaubamärgi alt, see on tulusam. Praeguses turuolukorras alustavale kinnisvarabüroole soovitaksin aga kasutada frantsiiskaubamärki, see tuleb soodsam. (JI3 suuline teade 07.03.2014)
Arvan, et frantsiisetevõttes on ka kinnisvaramaakleril parem tegutseda. Kõik vajalikud tööriistad, väljaõpe, hea taust ja kaubamärk, teenimisvõimalused massi pealt, head vahendustasud ning stabiilsuse kergem saavutamine on olemas. (JF1 ja JF2 suuline teade 5.03.2014)
Mainisin juba eelnevalt, et olen väga suur frantsiisimise pooldaja. Arvan, et frantsiisetevõtet (vähemalt kinnisvaravahenduses) on igatpidi otstarbekam omada. See on kasulik nii maakleritele kui ka kinnisvarabüroole endale. Tugisüsteem ja teadmiste pagas on lihtsalt nii hea. Suurim väärtus on muidugi inimesed ise. (JF3 suuline teade 20.03.2014)
Kinnisvaramaakleri puhul toodi välja, et tegutsemisel frantsiisetevõttes või iseseisva kaubamärgi all, väga palju erinevusi ei ole. Maaklerile on tähtis toetav kollektiiv ja juhtkond. Frantsiisetevõtete juhid arvasid siiski aga, et ka maakleritel on frantsiisetevõttes parem tegutseda, sest kõik vahendid edu saavutamiseks on väljatöötatud. Kinnisvarabüroole pole suuri erinevusi (kui just ise frantsiis ei müüda), iseseisvalt tegutsevad ettevõtjad pooldavad iseseisvat kaubamärki ja frantsiisetevõtte alt tegutsevad ettevõtjad frantsiiskaubamärki. Intervjueeritutel on see juba kord nii välja kujunenud, kuid eelnenud intervjuu küsimuses number kolm toodi siiski välja, et kui soovitakse uue kinnisvarabüroona turule tulla ning kiirelt kasvada, siis pooldatakse frantsiisi.

Kaheksanda küsimusega (vastused toodud tabelis 9) uuriti intervjuueeritavate arvamust selle kohta, kas lähitulevikus võib ettevõtjate seas kuskil üldiselt omaksvõetud ärimudel välja kujuneda.

**Tabel 9.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad üldiselt omaksvõetava ärimudeli kohta

Vastused
Ei usu, et Eestis lähima 10 aasta jooksul võidaks ainult ühte ärimudelit (nt frantsiisi) eelistama hakata. (JI1 suuline teade 11.03.2014)
Ma arvan, et olukord väga palju ei muutu. Kui inimesel on olemas kinnisvaravahenduse alane <i>know-how</i> , siis tuleb ta turule enda kaubamärgiga, kui mitte, siis kasutatakse frantsiisi. (JI2 suuline teade 10.03.2014)
Midagi oluliselt muutuma ei hakka. Turul pikalt tegutsenud kohalikud kaubamärgid jäävad püsima ning turul juba tegutsevate frantsiiskaubamärkide puhul näen laienemispotentsiaali. Uusi kaubamärke ei näe turule tulemas. (JI3 suuline teade 07.03.2014)
Kõik ei ole valmis sellist ühtset ärimudelit välja töötama. Täielikult ühele või teisele vormile üle ei minda. Lokaalselt tugevad ettevõtted ja rahvusvahelised kaubamärgid jäävad omavahel alati konkureerima ning mingil määral jääb ruumi ka teistele väiksematele ettevõtetele. (JF1 ja JF2 suuline teade 5.03.2014)
Arvan, et olukord jääb samaks. Osad inimesed on frantsiisimisele täiesti vastu ning turule jäävad kindlasti siin pikaajaliselt tegutsenud kohalikud kaubamärgid. (JF3 suuline teade 20.03.2014)
Üldine arvamus on selline, et turul suuri muudatusi ei teki ja ainult ühte ärimudelit eelistama ei hakata. Seda seeläbi, et kõik ei ole valmis ühtset ärimudelit välja töötama. Kohalikul turul pikalt tegutsenud iseseisvad kaubamärgid jäävad püsima ning jätkavad konkureerimist rahvusvaheliste kaubamärkidega.
Kokkuvõtlikult võibki väita, et intervjuueeritavate tegevjuhtide suur kogemuste pagas näitab nende adekvaatsust antud teemal arvamust avaldada. Küsitletud ise olid enda ettevõtete tulemustega väga rahul ning toetudes enda pikaajalisele kogemusele ja ka üldisele kinnisvaravahendus turu elavnemisele loodavad häid tulemusi ka edaspidi. Varasemalt frantsiisettevõtte alt tegutsenud tegevjuht tõi ülemineku põhjuseks soovi ettevõttega kasumisse jõuda (antud uurimustöö alapeatükis 2.3. analüüsiv frantsiisettevõtte Recentral OÜ on alates kolmandast tegevusaastast kasumlikult toiminud) ning enda reegleid luua.
Tegevjuhtide seas on ärimudeli valikul palju rolli mänginud ka varasem kogemus ja ettevõtte tegutsemise staaž (üle kümne tegevusaastaga ettevõtted toimivad hästi ning ei



näe vajadusi muudatusteks). Iseseisev kaubamärk andvat rohkem vabadust ning ei soovita seada iseendale mingeid piiranguid. Sellegipoolest toovad ka antud seisukohal olevad tegevjuhid välja, et frantsiisi suured väärtused on teadmiste olemasolu, tuntud bränd ja hea kontaktivõrgustik. Sellest olenemata rõhutakse, et väga palju sõltub siiski ettevõtjast endast ja tema ambitsioonidest. Turule tulev uus kaubamärk saaks hakkama, kuid kui on soov luua midagi suuremat, siis frantsiis annaks head eeldused kiirele kasvule. Frantsiiskaubamärgiga ei kaasneks lisainvesteeringuid kaubamärgi turundamisse, uusi inimesi (kinnisvaramaaklereid) oleks lihtsam leida ja hoida ning neil oleks kaubamärgile toetudes ka kergem müügiobjekte õiglase vahendustasuga töösse saada.

Frantsiisi mõistest on tegevjuhid hästi aru saanud, kuid sealjuures siiski kurdetakse, et frantsiisiga kaasneb teatud vabaduse puudumine ning suur vastutus. Reaalne kogemus frantsiiskaubamärgiga on aga üksikutel. Frantsiisi eelistena tuuakse välja teadmiste ja kogemuste pagasit, rahvusvahelist tausta, kaubamärgi tuntust ja kerget (kuid siiski olemasolevat) konkurentsieelist. Kahe erineva ärimudeli igapäevatöös ei nähta konkreetseid erinevusi ning üldiselt ollakse arvamusel, et kinnisvaramaaklerile ei ole tähtis, kas ta teeb koostööd iseseisva kaubamärgi või frantsiiskaubamärgi alt tegutseva ettevõttega. Kinnisvaramaaklerile on tähtis toetav kollektiiv ja juhtkond.

Iseenesestmõistetavalt toetavad iseseisva kaubamärgi alt tegutsevad ettevõtjad iseseisvat kaubamärki ning frantsiisettevõtteks tegutsevad frantsiiskaubamärki, kuid nähakse potentsiaali frantsiiskaubamärgis, kui on soov kiirelt kasvada. Lähitulevikus suuri muudatusi ette ei nähta ning ei usuta, et suuri muudatusi võiks tekkida. Ainult ühte ärimudelit eelistama ei hakata. Pikalt tegutsenud iseseisvad kaubamärgid jäävad püsima.

### **2.2.2. Kinnisvaramaakleritele esitatud küsimused ja nende analüüs**

Esimese küsimusega kinnisvaramaakleritele (vastused toodud tabelis 10) oli soov teada saada ka nende kinnisvara alast tausta, mis ärimudeli all tegutseva kinnisvarabürooga koostööd tehakse, tegutsemise staaži ning mitmes erinevas kinnisvarabüroos on tegutsetud.

**Tabel 10.** Kinnisvaramaaklerite tegutsemise staaž ja koostööpartneriks oleva ettevõtte ärimudel

<b>Kinnisvarabüroo tüüp</b>	<b>Intervjueeritav</b>	<b>Staaž (a.)</b>
Iseseisvad kinnisvarabürood	MI1	11
	MI2	7
	MI3	11
	MI4	13
	MI5	12,5
	MI6	5
Frantsiisi kasutavad kinnisvarabürood	MF1	4
	MF2	3

Suurel osal intervjueeritutest on pikaajaline kinnisvaravahenduse alane kogemus. Pooltel üle kümne tegevusaasta, see on pikk staaž ning näitab kindlasti head kinnisvaraturu tundmist ning adekvaatsust küsimustele vastamiseks. Kaks küsitletut on varasemalt tegutsenud mitme erineva kaubamärgi all – MI1 Tipoliin Kinnisvaras ja MI6, kes soovis jääda anonüümseks.

Teise küsimusega (vastused lisas 6 toodud tabelis) püüdis autor välja selgitada kas intervjueeritavad teevad koostööd iseseisva või frantsiiskaubamärgi alt tegutseva ettevõttega ning kuidas ettevõtte ärimudeliga rahul ollakse.

Enamjaolt on kõik intervjueeritavatest enda koostööpartneriks oleva ettevõtte käekäiguga rahul. Mainitakse, et alati saab asjad paremini olla, kuid üldmulje on hea. See näitab kinnisvaramaaklerite pühendumist – nii enda kaubamärki kui ka ametisse. Kõik paistavad olevat seal, kus neile sobib, on selleks siis frantsiiskaubamärk või iseseisva kaubamärgi all tegutsev kinnisvarabüroo.

Kolmanda küsimusega (vastused lisas 7 toodud tabelis) sooviti teada saada kumb ärimudel kinnisvaramaaklerile endale ja kumb kinnisvarabüroole kasulik on.

Tuuakse välja, et kinnisvaramaakleri jaoks pole nii oluline, kas tegutsetakse frantsiiskaubamärgi või iseseisva kaubamärgi alt. Oluline on kaubamärgi üldine tuntus. Kinnisvarabüroole endale sobiliku ärimudeli valimisel olid vastanute arvamused aga erinevad. Osad pooldasid iseseisvat kaubamärki, sest siis ei pea frantsiisitasusid maksma ning piisava kogemuse juures ei nähtud probleemi iseseisvalt tegutsemisel (mikroettevõtjana enda nime kui kaubamärgi alt). Suur osa küsitletutest pooldas aga frantsiiskaubamärki. Seda seetõttu, et frantsiiskaubamärgiga kaasneb väljatöötatud süsteem – seda nii administratiivse poole kui ka väljaõppe koha pealt. Väga palju sõltub ka esialgsetest kuludest – kumb ärimudel vajab rohkem algkapitali. Üldiselt kaldusid vastanud kahte suunda – frantsiis pooldajad ja mittepooldajad.

Neljanda küsimusega (vastused lisas 8 toodud tabelis) uuris autor intervjueeritavate kumba ärimudelit nemad kasutaksid (arvestades praegust kinnisvaraturu hetkeolukorda) uue kinnisvarabüroona turuletulekul.

Küsites aga kumba ärivormi intervjueeritavad ise kasutaksid tänases Eesti kinnisvaraturu hetkeolukorras turuletulekuks, siis arvas suur enamus, et seda oleks lihtsam teha frantsiiskaubamärgi alt. Seda seeläbi, et tundmatu kaubamärgiga on väga raske turule siseneda – konkurents on suur. Suur tähtsus on ka ettevõtja valdkonnas tegutsemise staažil ja tutvusringkonna ulatusel. Iseseisvalt on võimalik hakkama saada, kuid soovides luua suur kinnisvarabüroo, siis tuuakse välja, et seda on lihtsam teha juba tuntud frantsiiskaubamärgi alt.

Viienda küsimuse (vastused lisas 9 toodud tabelis) eesmärk oli välja selgitada mida intervjueeritavate jaoks frantsiisimine tähendab ja mida nemad ootaksid frantsiisi saajana.

Osali intervjueeritavatest (2-3 inimest) puudub varasem kokkupuude frantsiisiga või pole end frantsiisimise olemusega kurssi viinud ning seetõttu ei oska nad frantsiisimisest kui sellisest ka midagi arvata ega oodata. See on arusaadav, sest frantsiisi kontseptsioon on Eesti kinnisvaravahenduse turul veel üsnagi uus nähtus (ulatubki tagasi ca 5 aastat – autor), kuid räägib vastu nende eelmise küsimuse vastustele, kus arvata, et frantsiiskaubamärgi alt oleks lihtsam kinnisvaravahenduse turule siseneda. Teised, frantsiisiga rohkem kursis olevad intervjueeritud, ootaksid frantsiiskaubamärgi tuge ja

tuntust, head mainet ning kindlasti ka koolituste ja väljaõppe süsteemi. Tähtsustatakse ka frantsiisi rahvusvahelise võrgustiku olemasolu ning tõdetakse, et frantsiis kinnisvaravahenduses on kindlasti keerulisem kui mõnes muus tegevusvaldkonnas (nt kiirtoidurestoranid – autor).

Kuuenda küsimusega (vastused lisas 10 toodud tabelis) uuris autor frantsiisettevõtte ja iseseisva kaubamärgi alt tegutseva kinnisvarabüroo igapäevatöö kohta – kas seal ilmneb erinevusi.

Üldine enamus arvab, et iseseisva kaubamärgi alt tegutseva kinnisvarabüroo ja frantsiiskaubamärgi alt tegutseva kinnisvarabüroo igapäevatöö on sama. Valdkonna tööpõhimõtted jäävad samaks ning ainukesed erinevused võivad olla frantsiiskaubamärgiga kaasnev vastutuskohustused (finantskohustused ja aruandlus) ning kontaktivõrgustik – lisaks osad koolitused.

Seitsmenda küsimusega (vastused lisas 11 toodud tabelis) täpsustati intervjueeritavate arvamust selle kohta, kas lähitulevikus võib ettevõtjate seas kuskil üldiselt omaksvõetud ärimudel välja kujuneda.

Intervjueeritute arvates lähitulevikus vähemalt Eesti kinnisvaraturul olulisi muutusi kinnisvarabüroode osakaalus ei toimu. Nähakse, et frantsiisettevõtete ja iseseisva kaubamärgi alt tegutsevate kinnisvarabüroode proportsioon turul jääb samaks või pigem võrdsustub (frantsiiskaubamärgid on hetkel veel vähemuses – autor). Tuuakse ka välja, et frantsiis on kinnisvaramaaklerile üks karjäärivõimalus edasiminekuks ning frantsiiskaubamärgi alt tegutsevaid büroosid tuleb ilmselt juurde.

Intervjueeritud kinnisvaramaaklerid on enamjaolt kõik juba pikaajalise kogemusega kinnisvaraturu spetsialistid. Pikk staaž annab kinnisvaramaaklerile hea kinnisvaraturu tunnetuse ning teadmised kinnisvaravahenduse turul toimuva kohta kaasa rääkida. Enda koostööpartneriks oleva ettevõtte (olgu see siis frantsiiskaubamärk või iseseisev kaubamärk) käekäiguga on kõik intervjueeritud üldjuhul rahul, mis omakorda näitab nende pühendumist enda töösse kui ka kaubamärki.

Küsitletute arvates pole kinnisvaramaaklerile endale nii oluline, kas koostööpartneriks olev ettevõtte tegutseb iseseisva või frantsiiskaubamärgi alt. Oluliseks peetakse aga

kaubamärgi üldist tuntust. Kinnisvarabüroo koha pealt arvavad osad, et kasulikum on olla iseseisev kaubamärk (ei pea tasuma frantsiisitasusid ning pikaajaline kogemus aitab toimida) ning osa arvab, et frantsiiskaubamärgi alt on kinnisvarabürool mõttekam tegutseda – sõltub küll esialgsetest käivituskuludest, kuid väärtustatakse olemasolevat süsteemi ja kaubamärki.

Eesti kinnisvaraturu hetkeolukorras turuletulekuks pooldavad enamus küsitletud kinnisvaramaaklereid ise aga just frantsiiskaubamärki. Turul on konkurents väga suur ning tundmatu kaubamärgiga valdkonda siseneda on äärmiselt raske. Tõdetakse, et iseseisev kaubamärk saaks küll hakkama, kuid suure kinnisvarabüroo loomisel tasub mõelda frantsiiskaubamärgile. Osad küsitletutest kinnisvaramaakleritest ei osanud aga frantsiisimisest ise midagi arvata ega oodata. Frantsiisiga rohkem kursis olevad kinnisvaramaaklerid ootaksid frantsiiskaubamärgilt ja selle andjalt tuge ning tuntust, head mainet, kuid kindlasti ka koolituste ja väljaõppe süsteemi. Suureks plussiks peetakse rahvusvahelist kontaktivõrgustikku.

Kinnisvaramaaklerite endi arvates on igapäevatöö frantsiisettevõttes ja iseseisva kaubamärgi alt tegutsevas ettevõttes sama. Ainukesed erinevused võivad tuleneda frantsiisiga kaasneva vastutusega ning frantsiisi plussiks oleva suure kontaktivõrgustiku olemasolu ja osade koolituste (väljaõppe) läbi. Intervjueeritud ei usu aga, et lähitulevikus Eesti kinnisvaravahenduses suurt olulist võiks muutuda. Proportsioon iseseisva kaubamärgi alt tegutseva ja frantsiiskaubamärgi alt tegutseva ettevõtetega jääb samaks või pigem võrdsustub (frantsiiskaubamärgid kasvavad).

Kahe intervjueeritavate grupi koondtulemusena saab tõdeda, et kõik küsitletud on pikaajalise kinnisvaravahenduse alase taustaga inimesed. Vastanud on enda ning enda ettevõtte (koostööpartneri) seniste tulemustega kinnisvaravahenduses rahul ja konkreetseid põhjuseid muudatusteks ette ei näe. Toodi ka välja, et kinnisvaramaakleri enda jaoks ei ole oluline, kas koostööpartneriks olev ettevõtte on frantsiiskaubamärgiga või mitte. Pigem on tähtis kaubamärgi üldine tuntus. Kinnisvarabüroo enda koha pealt eelistasid küsitletud iseseisvat ja frantsiiskaubamärki võrdselt (50/50). Tõdeti, et väga palju sõltub ettevõtjast endast. Samas tõdeti, et uue kinnisvarabüroona turule tulla on lihtsam frantsiiskaubamärgi alt, sest konkurents kinnisvaraturul on väga tihe. Omades

suuri ambitsioone uue kinnisvarabüroo loomisel, tasub kaaluda frantsiiskaubamärgi soetamist.

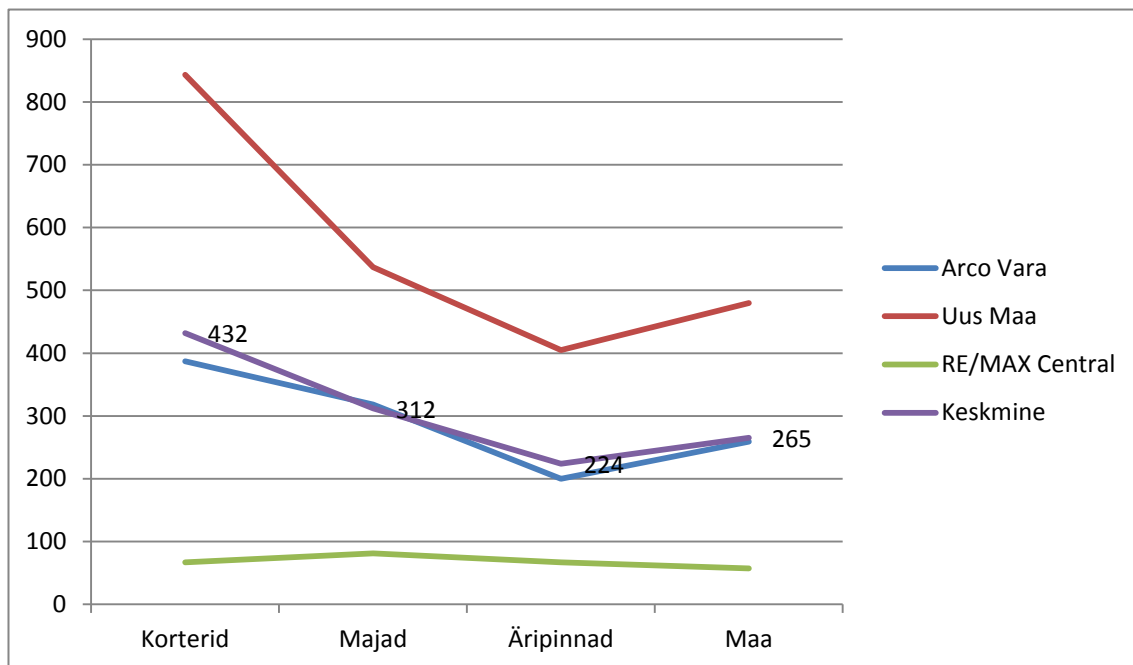
Kinnisvarabüroode tegevjuhid mõistsid frantsiisi olemust ja sellega kaasnevat paremini kui küsitletud kinnisvaramaaklerid. Võib eeldada, et see on nii sellepärast, et tegevjuhid, samal ajal kui kinnisvaramaakler tegeleb enda igapäevatööga, peavad erinevate võimalustega paremini kursis olema. Seda ka konkurentsipüsimiseks. Reaalset kogemust frantsiiskaubamärgiga on aga vähestel. Suure enamuse arvates on nii iseseisva kinnisvarabüroo kui ka frantsiisi igapäevatöö sama ning seal suuri erinevusi ei esine. Arvatakse, et lähitulevikus kinnisvaravahenduse turul väga palju suuri muutusi ei teki ning ühte ärimudelit teisele eelistama ei hakata – proportsioonid pigem võrdsustuvad (frantsiiskaubamärgid arenevad edasi). Seda kinnitab ka intervjueeritute välja öeldu, et frantsiiskaubamärgiga on lihtsam turule tulla. Lokaalsed suured iseseisvad kaubamärgid jäävad aga samamoodi edasi eksisteerima.

Järgmine osa võrdleb frantsiisettevõtte tulemusi lähemalt iseseisva kaubamärgi alt tegutsevate kinnisvarabüroode omadega ning nende põhjal saab kinnitust ka intervjuudega saadud tõdemus – frantsiiskaubamärgiga on lihtsam kinnisvaraturule siseneda ning frantsiiskaubamärk annab head eeldused kiireks ettevõtte kasvuks.

### **2.3. Frantsiisettevõtte turupositsioon ja konkurentsivõrdlus iseseisvate kinnisvarabüroodega**

Alapeatüki eesmärk on võrrelda frantsiisettevõtte ja iseseisvalt tegutsevate kinnisvarabüroode efektiivsust. Võrdluses on Arco Vara (Arco Real Estate AS), Uus Maa (Uusmaa Kinnisvarabüroo OÜ) ja RE/MAX Central (Recentral OÜ) (frantsiisettevõtte) kinnisvaraportfellide suurus, tehtud vahendustehingute arv ja majandusaastate aruannete põhjal müügitulu ja ärikasum ning sellest järeldatav ettevõtete kasvutempo. Alapeatükk annab head võrdlusandmed kõrvutamaks frantsiisettevõtet ja iseseisvat kinnisvarabürood ning analüüsi tulemus aitab jõuda järeldusele, kumb kinnisvaravahenduse turule sisenemise vorm kasulikum on.

Esimese aspektina võrreldakse keskmist objektide koguarvu internetiportaalides KinnisvaraWeb (www.kv.ee) ja City24 (www.city24.ee) ning autor räägib sellest, mida objektide arv näitab või näidata võib (vt joonis 5).



**Joonis 5.** Keskliste müügi(üüri-)objektide koguarvu võrdlus uuritavates kinnisvarabüroodes (KinnisvaraWeb 2014; City24 2014; autori koostatud)

Joonisel 5 on objekti nimetuse juures (kortrid, majad jne) välja toodud vastava kinnisvarabüroo keskmine kinnisvaraobjektide arv kinnisvaraportalides ning viimane lõik annab ülevaate kolme võrreldava kinnisvarabüroo objektide arvu aritmeetilisest keskmisest.

Müügis olevate või üürile antavate objektide arv ei pruugi kinnisvaravahenduse valdkonnas olla esmatähtsa tähendusega. Antud valdkonnas loeb kõige rohkem produktiivsus, kui kiiresti ja mis hinnaga suudetakse töös olevaid objekte realiseerida. Väga madala objektide arvuga kinnisvarabüroo palju tehinguid teha ei saa, kuid kui kinnisvarabüroo maaklerid võtavad endale töösse kõrgelt ülehinnatud vara, mille realiseerimisvõimalus on madal, siis inimloomusele kohaselt jääb antud objekt kinnisvaraportfelli seisma ning objektiga ei tegeleta, sest sealt loodetava vahendustasu saamise tõenäosus on madal. Joonisel 5 on väljatoodud võrdlus objektide arvult kinnisvarabüroode Arco Vara, Uus Maa ja RE/MAX Central-i vahel. Mõlema portaali

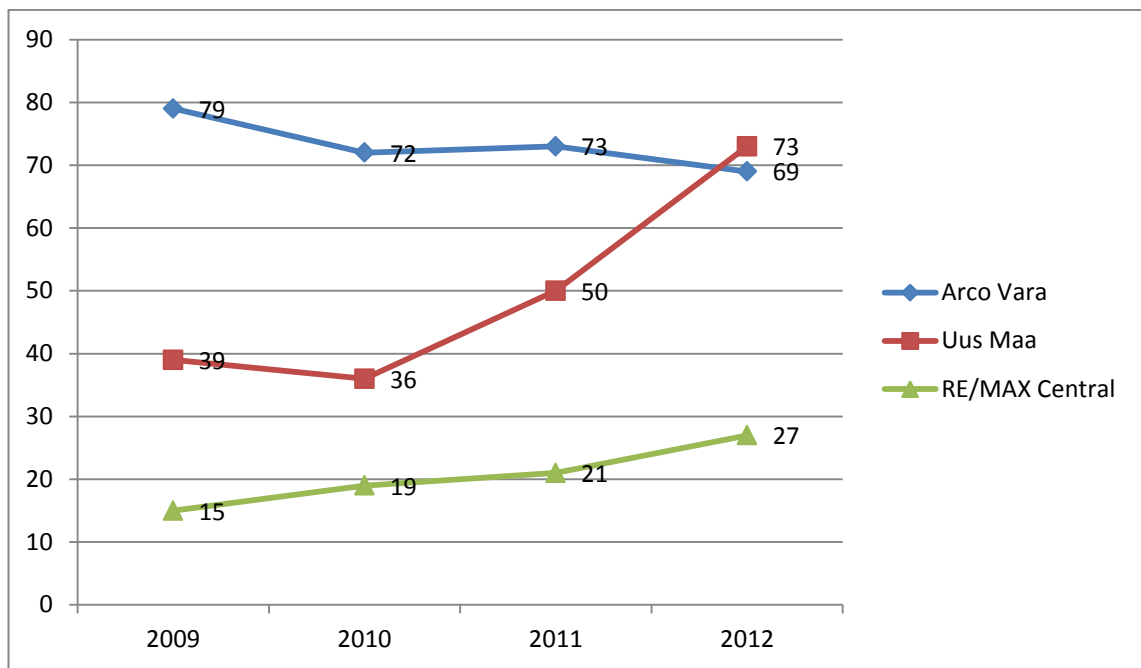
andmete põhjal on võrreldavatest kinnisvarabüroodest kõige rohkem objekte portfellis Uus Maa-l. KinnisvaraWeb-is ([www.kv.ee](http://www.kv.ee)) on väljatoodud ka kinnisvarabüroode edetabel kinnisvaraobjektide arvult. Uus Maa on teisel, Arco Vara kuuendal ning RE/MAX Central kahekümnendal kohal.

RE/MAX Central-i objektide vähesus võrreldes Arco Vara ja Uus Maa-ga ei pruugi see-eest olla halb näitaja. Kui teised bürood tegutsevad üle Eesti Vabariigi ja mujalgi, siis Eestis on RE/MAX Central keskendunud pigem Harjumaale ja Tallinna linnale. Vahendatakse objekte ka teistes linnades, kuid nende objektide ja tehingute osakaal võrreldes konkurentidega on väga madal. Samuti võib konkurentide objektide rohkus tähendada, et paljud objektid portfellis on võetud reaalsest turuhinnast kõrgemalt töösse ning seisavad turul ilma suurema realiseerimispotentsiaalita. Neid oletusi saab kontrollida Joonise 7 põhjal, mis näitab võrreldavate büroode poolt tehtud tehingute arvu.

Samamoodi on kinnisvaravahendus valdkond, kus meeskonna suurus ei tähenda ilmingimata suurt produktiivsust (vt joonis 6). Kõik kinnisvaramaaklerid on ühel või teisel moel ettevõtja rollis, mõni alles alustab enda kinnisvarakarjääri, mõni tegutseb poole kohaga teise töökoha kõrvalt ja kolmandad on täiskohaga kinnisvaramaaklerid.

Joonisel 6 on aastate juures (2009-2012) kajastatud vastavate kinnisvarabüroode kinnisvaramaaklerite arvu muutus. Arco Vara meeskond on varasemaga väiksemaks jäänud. Selline keskmisest suurem muutus viitab organisatsioonisisesele rekonstrueerimisele, meeskond tehti ilmselgelt produktiivsemaks ja kasumlikumaks. Uus Maa on enda maaklerite arvu püüdnud aga järjest kasvatada ning praeguseks on maaklerite arv ligi poolteist korda kõrgem võrreldes 2011. aastaga. Sellise suure arvu inimeste väljaõpe nii lühikese aja jooksul ei saa produktiivsust väga palju tõsta (seda näitavad ka joonised 8 ja 9). Väljaõpe võtab aega, kuid pikas perspektiivis kindlasti kasumlik samm, sest kinnisvaraturu praegune suur aktiivsus tõstab töömahte. RE/MAX Central on iga tegevusaastaga enda maaklerite arvu mõistlikkuse piires kasvatanud, inimesed tuleb põhjalikult välja koolitada ning seda tuleb teha samm-sammult, ei saa korraga värvata liiga suurt arvu müügipartnereid, sest sellisel juhul ei jõuta kõigile uutele meeskonnaliikmetele nende õppefaasis toeks olla.





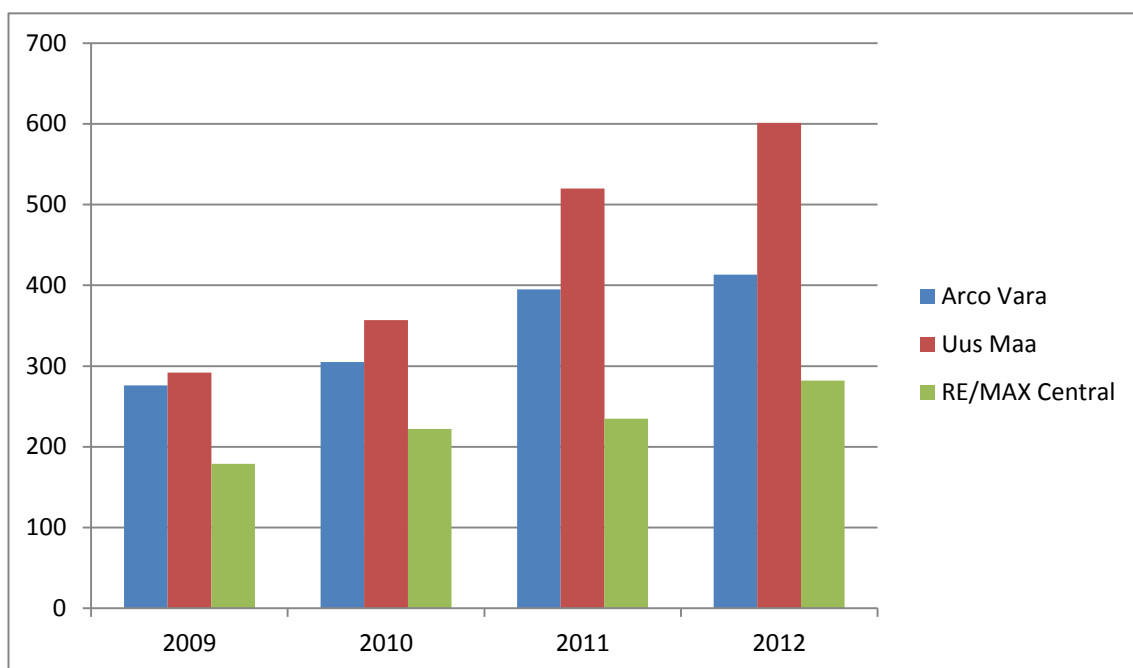
**Joonis 6.** Kinnisvaramaaklerite arvu muutus kinnisvarabüroodes aastatel 2009-2012

(antud ettevõtete majandusaastate aruanded; City24 2014; autori koostatud)

Järk-järgult kasvamine on ka tulemuse toonud, mida näitavad RE/MAX Centrali puhul hästi joonised 7, 8 ja 9. Arco Vara ja Uus Maa on mõlemad Eesti kinnisvaraturul tegutsenud üle 20 aasta, võttes arvesse antud tegurit, siis võib RE/MAX Centrali 5 tegevusaastaga äärmiselt rahul olla.

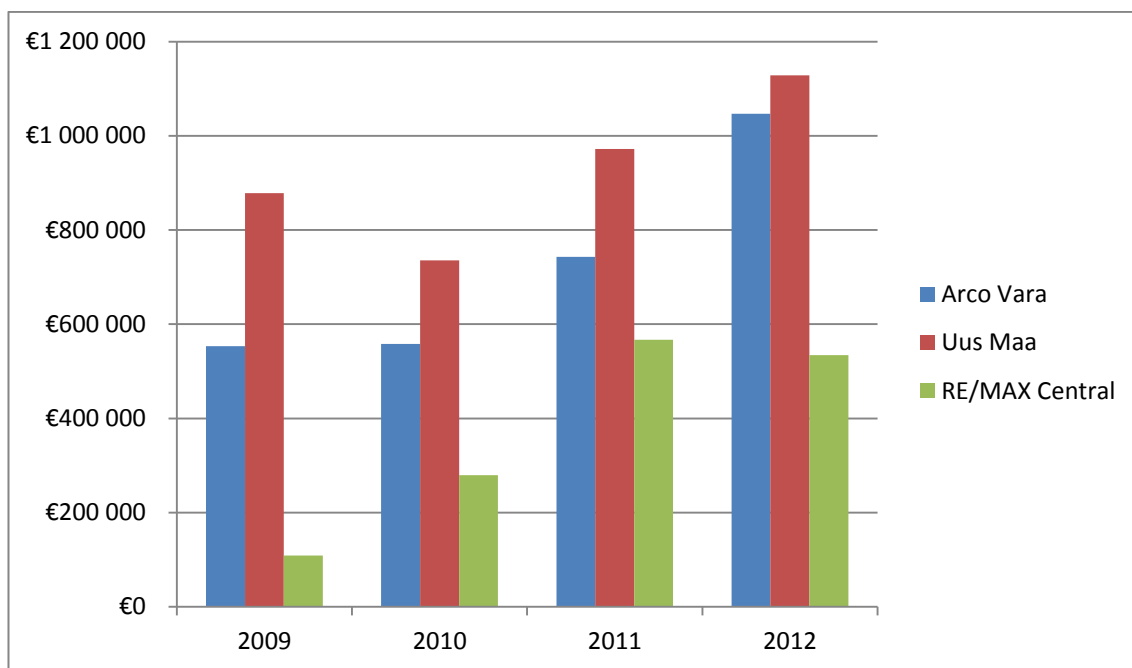
Joonisel 7 on aastate juures (2009-2012) kajastatud vastavates kinnisvarabüroodes tehtud tehingute arv. Tehtud tehingute arv on peale majanduslangust hakanud iga-aastaselt jälle kasvama. Joonisel 7 tehtud tehingute arv on küll Harjumaa ja Tallinna linna näitel, sest üle-Eestilisele statistikale pole autoril ligipääsu, kuid antud piirkonna tehingud moodustavadki ligemale 70% kõikidest uuritavate kinnisvarabüroode Eesti Vabariigis tehtud kinnisvaratehingutest (RE/MAX Central-i puhul ka rohkem). Võrreldes ettevõtte maaklerite arvu tehtud tehingute arvuga, siis selle põhjal võib öelda, et kõige produktiivsemalt toimib RE/MAX Centrali meeskond, tehes keskmiselt üle kümne tehingu maakleri kohta aastas. Uus Maal on see näitaja viimase aasta kohta 8,2 ja Arco Varal peaaegu 6. Siin tuleb päevakorda ka objektide arv – RE/MAX Centralil on see Joonisel 5 toodud info põhjal palju madalam kui konkurentidel, kuid

tööefektiivsus see-eest märkimisväärselt parem, väljakoolitatud inimesed paistavad olema produktiivsemad kui konkurentidel.



**Joonis 7.** Tehtud tehingute arv Harjumaal (tehtud tehingute info; autori koostatud)

Kuna võrreldavate ettevõtete 2013. a majandusaasta aruandeid pole veel avalikustatud saab võrrelda nelja eelneva (2009 – 2012) majandusaasta müügitulu ja ärikasum(-kahjum)it (vt joonis 8 ja 9). Peale majanduskrahi 2008. aastal oli kinnisvarabüroodel, nagu ka paljudel teistel ettevõtetel, keeruline aeg. Tehinguid tehti võrreldes kinnisvaraturu kõrgaja tipuga 2007. aastal kordades vähem, kinnisvaraturg oli pööranud ostukliendi kasuks (ostjal oli valikut palju ja hindades ka tingimisruum suur).



**Joonis 8.** Vahendusteenuse müügitulu (antud ettevõtete majandusaastate aruanded; autori koostatud)

Joonisel 8 ja 9 on aastate juures (2009-2012) vastavalt joonisele kajastatud uuritavate kinnisvarabüroode vahendusteenuse müügitulu ja ärikasum(-kahjum). RE/MAX Central tuli keerulisel ajahetkel uue ettevõtte turule. Ettevõtte juhtkond oli see-eest hea kinnisvarakogemusega ning suudeti ka antud majandusolukorda arvesse võttes edukalt hakkama saada. Olles siiaani peaaegu iga-aastaselt (väljaarvatud viimane, 2012. aasta) enda müügitulu kasvatanud ja peale kolmandat majandusaastat ka head ärikasumit näidanud.

Arco Varal on teenindussektoris läbi aastate väga hea müügitulu olnud, kuid kulud on tulu üle kaalunud. Majandusaastatel 2009-2010 oli ärikahjum võrreldes konkurentide müügitulu ja ärikasum(-kahjum)iga kordades suurem. See viitab halvale majandamisele ja ka üldisele raskele majandusolukorrale. Ettevõtte siseselt ongi seetõttu tehtud palju muudatusi ning 2011. aastal suudeti jällegi head ärikasumit näidata, kuid nii suure müügitulu juures on see siiski madal.



**Joonis 9.** Ärikasum(-kahjum) vahendusteenuselt (antud ettevõtete majandusaastate aruanded; autori koostatud)

Uus Maa on ainukene võrreldavatest ettevõtetest, kes hoolimata majandussurutisele suutis ka keerulisematel aastatel iga-aastast ärikasumit näidata. Müügitulu on aastate lõikes samuti kasvamas ning ettevõtte majanduslikud näitajad on head. See-eest võrreldaval 2012. aastal oli nende ärikasum konkurentide omast palju madalam.

Kolme ettevõtte analüüsi kokkuvõttena saab tuua fakti, et kõige rohkem müügitulu on suutnud kasvatada RE/MAX Central, olles seejuures turul suhteliselt uus ettevõtte, kuid samal ajal astudes juba kanda ka suurematele ning turul aastakümneid kogemusi omavatele konkurentidele. See viitab heale majandamisele ning tublile tööetikkale, arvesse võttes ka seda, et ettevõtte portfellis on konkurentidest vähem objekte ning kollektiivgi on kordades väiksem.

Tulemus näitab frantsiisettevõttega kaasnevat suurt potentsiaali. Iseseisva kaubamärgi alt tegutsedes on võimalik küll saavutada märkimisväärset edu, kuid selleks kulunud aeg võib olla palju pikem. Tuntud frantsiiskaubamärgi alt turule tulles on juba hea prestiiž ja maine olemas. See kiirendab kasvutempot ning aitab ka leida uusi töökaid müügipartnereid (kinnisvaramaaklereid), kes sooviksid tegutseda ülemaailmselt tuntud kaubamärgi alt. Kui frantsiisettevõtte pakub kinnisvaramaakleritele sealjuures paremaid

teenimisvõimalusi (suuremat protsenti komisjonitasust), siis motiveerib see inimesi veelgi enam kvaliteetset teenust pakkuma ja head tööd tegema. 2012 seisuga jäi frantsiisettevõtte RE/MAX Central-i müügitulu võrreldes eelneva aastaga küll samasse suurusjärku, kuid paistab, et sealjuures ongi rohkem panustatud uute müügipartnerite väljaõpetamisele (meeskond on suurenenud) ning järgnevalt aastalt oodatakse jällegi head kasvu. Samas on ka Arco Vara näidanud head kasvutempot ning on kindlasti enda pikaajalise kogemusega suureks konkurendiks. Küsitavaks jäävad Uus Maa tulemused (müügitulu kasv, kuid ärikasumi langus) ning paremat selgust annab kindlasti 2013. aasta majandusaasta aruanne.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et kui soovitakse kiirelt kasvada ning kohe häid tulemusi saavutada, siis tasub kaaluda frantsiisettevõtte kasuks otsustamist. Samas kui soovitakse enda kaubamärgile tuntust koguda ja kiire kasv pole niivõrd prioriteetne, kui eesmärk ise reegleid kehtestada ja rohkem iseseisvust omada, siis on ka iseseisev kaubamärk hea valik.

Empiirilises peatükis analüüsitud Eesti kinnisvaraturu hetkeolukord, läbi intervjuude saadud ülevaade kinnisvaravahenduses tegutsevate ettevõtjate (nii kinnisvarabüroode juhtide kui ka kinnisvaramaaklerite) enda eelistusest frantsiisi ja iseseisvana tegutsemise vahel ning väljatoodud frantsiisettevõtte tulemuste võrdlus iseseisvalt tegutsevate kinnisvarabüroodega näitab seda, et situatsioon soosib uue ettevõtte turule tulekul frantsiiskaubamärki. Seda seetõttu, et frantsiiskaubamärk annab kõik eeldused kiireks kasvuks ning kaubamärgi turustamisele ja usaldusväärseks muutmisele ei pea lisavahendeid panustama – see on juba frantsiisiandja poolt tagatud.

## KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli selgitada, millistel tingimustel oleks alustaval ettevõtjal otstarbekam Eestis kinnisvaravahenduse turule siseneda – kas soetada äritegevuseks frantsiis koos kaubamärgiga või rajada iseseisev kinnisvarabüroo ja turule tulla oma ehk uue kaubamärgiga. Töö on püstitatud eesmärgi täitnud ning vastused on saanud ka kõik uurimusülesanded.

Uurides kirjanduse põhjal kinnisvaravahenduse institutsionaalse korralduse maailmapraktikat tuli välja, et institutsioonid määravad reeglid, mille järgi tegutsetakse ja organisatsioonid järgivad neid. Seega kehtestab riik reeglid ning ettevõtetele, avaliku sektori asutustele ja turul tuleb neid järgida.

Selgus, et ettevõtluse aluseks on arenenud turg ning ettevõtlus ise on ühiskondlik nähtus, mille peategelaseks on ettevõtja – turumajanduse süsteemi üks kõige tähtsamaid osalejaid. Olukorras, kus ettevõtja esindab kliendi huve, tekib agendisuhe. Esindaja ja esindatav on lepingulises suhtes ning esindaja saab enda tegevuse eest hüvitust. Kõige paremini iseloomustabki agendisuhet just kinnisvaravahenduse valdkond, kinnisvaramaakleri töö. Läbi kinnisvaramaakleri pakutud teenuse leiab aset transaktsioon ning vastavalt kehtivatele kokkulepetele tekivad transaktsioonikulud (nt makstav vahendustasu).

Frantsiisi eripärasid ja spetsiifilisi vorme kinnisvaravahenduses uurides ilmnes, et üheks ettevõtlusega tegelemise viisiks on frantsiis. Täpsemalt öeldes nimetatakse frantsiisiks juriidilist ärikokkulepet, kus frantsiisivõtja saab frantsiisiandja seatud tingimustel kasutada kindlat ärikontseptsiooni ja kaubamärki. Antud ärikokkuleppel on nii eeliseid

kui ka puuduseid, kuid üldised hinnangud näitavad, et frantsiisikokkulepe on mõlemale osapoolle kasulik ja hästi toimiv.

Tulemused näitasid, et frantsiisettevõtted kinnisvaravahenduses pakuvad tunnustatud nime, turundust, koostööpartnerite võrgustikku, tehnoloogilisi lahendusi ning püsivat teenuse kvaliteeti. Frantsiisiandjal ja –võtjal on ühine eesmärk tõsta müükide arvu ning ka müüdavate objektide arvu. Tuntud kaubamärk pakub tarbijale kindlustunnet.

Samuti saab tulemuste põhjal väita, et senised uuringud frantsiisimise efektiivsusest kinnisvaravahenduses on jäänud küllaltki pealiskaudseteks. Finantsnäitajate järgi on uuritud, kas teatud regiooni frantsiisitud kinnisvarabüroode tulu on suurem või väiksem iseseisvalt tegutsevate büroode omast. Teise tegurina on uuritud kasumlikkust peale frantsiisitasude maksmist. Osad senistest tulemustest näitavad, et frantsiisimine suurendab tulusid, kuid puhaskasum jääb siiski väiksemaks kui iseseisvatel kinnisvarabüroodel.

Analüüsi tulemusel sai töösse tuua ülevaate Eesti kinnisvaraturu hetkeolukorrast ning turul tegutsevatest ettevõtjatest – kinnisvarabüroodest ja maakleritest. Viimase aastate tehingute arv ja rahaline kogumaht näitab kinnisvaraturu tõusvat tendentsi. Ilmselt ei saa lähiaastatel rääkida kinnisvara hindade langemisest, pigem aeglasest kasvust ja hindade stabiliseerumisest. Seega on kinnisvaraturg jätkuvalt tõusvas joones, mis eeldatavasti toob turule ka palju uusi ettevõtjaid ja tööga hõivatud inimesi. Kinnisvaravahenduses on konkurents tihe – tugevad ja suuremad kinnisvarabürood ning pikema staažiga kinnisvaramaaklerid on need, kes turuolukorrast kõige rohkem kasu saavad lõigata. Siinkohal mängib rolli ka kaubamärgi tuntus ning turuosa suurus, kus omavahel saavad võistelda pikalt Eesti kinnisvaravahenduse turul tegutsenud ettevõtted ja ülemaailmselt tuntud frantsiiskaubamärgid.

Analüüsides kinnisvaravahenduse turul tegutsevate ettevõtjate eelistusi frantsiisi kasutamise *versus* iseseisvana tegutsemisega selgus, et kõik küsitletud olid pikaajalise kinnisvaravahenduse alase taustaga inimesed. Vastanud olid enda ning enda ettevõtte (koostööpartneri) seniste tulemustega kinnisvaravahenduses rahul ja konkreetseid põhjuseid muudatusteks ette ei nähtud. Toodi välja, et kinnisvaramaakleri enda jaoks ei ole oluline, kas koostööpartneriks olev ettevõtte on frantsiiskaubamärgiga või mitte.

Pigem olevat tähtis kaubamärgi üldine tuntus. Kinnisvarabüroo enda koha pealt eelistasid küsitletud iseseisvat ja frantsiiskaubamärki võrdselt. Samas tõdeti, et uue kinnisvarabüroona turule tulla on lihtsam frantsiiskaubamärgi alt, sest konkurents kinnisvaraturul on väga tihe. Väga palju sõltuvat ettevõtjast endast.

Arvati, et lähitulevikus kinnisvaravahenduse turul väga palju suuri muutusi ei teki ning ühte ärimudelit teisele eelistama ei hakata – proportsioonid pigem võrdsustuvad (frantsiiskaubamärgid arenevad edasi). Seda kinnitab ka intervjueeritute välja öeldu, et frantsiiskaubamärgiga on lihtsam turule tulla.

Intervjuude tulemustest saab järeldada, et omades suuri ambitsioone uue kinnisvarabüroo loomisel, tasub kaaluda frantsiiskaubamärgi soetamist.

Analüüsides frantsiisettevõtte ja iseseisvalt tegutsevate kinnisvarabüroode efektiivsust ilmnes, et kolme ettevõtte analüüsi kokkuvõttena saab tuua fakti, et kõige rohkem müügitulu on suutnud kasvatada frantsiisettevõtte RE/MAX Central, olles seejuures turul suhteliselt uus tulija.

Tulemus näitab frantsiisettevõttega kaasnevat suurt potentsiaali. Iseseisva kaubamärgi alt tegutsedes on võimalik küll saavutada märkimisväärset edu, kuid selleks kulunud aeg võib olla palju pikem. Tuntud frantsiiskaubamärgi alt turule tulles on juba hea prestiiž ja maine olemas. See kiirendab kasvutempot ning aitab ka leida uusi töökaid müügipartnereid (kinnisvaramaaklereid), kes sooviksid tegutseda ülemaailmselt tuntud kaubamärgi alt

Töö tulemusena selgus, et situatsioon soosib uue ettevõtte turule tulekul frantsiiskaubamärki. Seda seetõttu, et frantsiiskaubamärk annab kõik eeldused kiireks kasvuks ning kaubamärgi turustamisele ja usaldusväärseks muutmisele ei pea lisavahendeid panustama – see on juba frantsiisiandja poolt tagatud.

Uurimistööga saadud tulemusi, järeldusi ja ettepanekuid saavad kasutada ettevõtjad (sh kinnisvaramaaklerid), kes soovivad luua enda kinnisvarabürood. Samuti on töö sisu kasulik ka olemasolevate kinnisvarabüroode juhtidele, kes saavad töö tulemuste põhjal enda ettevõtte äristrateegiaid vajadusel muuta ning muidugi on töös palju kasulikku infot ka kinnisvaravahendusest ja kinnisvaraturust huvitatutele.



Tööd annab kindlasti ka edasi arendada, uurides näiteks kinnisvaravahenduses iseseisvalt kaubamärgilt frantsiiskaubamärgile ülemineku potentsiaalset vajalikkust ning sellega kaasnevaid probleeme või olukorda, kus turul pikalt tegutsenud iseseisev kaubamärk hakkaks pakkuma ettevõtjatele frantsiisimise võimalust (selle otstarbekust). Need oleks ka ühtlasi edaspidi lahendamist vajavad probleemid, mille kohta Eesti kinnisvaravahenduses tegutsevate ettevõtete näitel uurimused puuduvad.

Arvestades üliõpilase läbiviidud Eesti kinnisvaraturu olukorra analüüsi, intervjuusid ning ettevõtete võrdlust, siis saab öelda, et üliõpilase panus töösse on olnud suur ja kuna antud teemal varasemad uurimused puuduvad, siis on ka üldine panus kinnisvaravahenduse valdkonna arendamisse olnud hea.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, R. I., Fok, R., Zumpano, L. V., Elder, H. W.** 1998. The efficiency of franchising in the residential real estate brokerage market. – Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 (4). MCB University Press, pp. 386-396.
2. **Benjamin, J. D., Chinloy, P., Winkler, D. T.** 2007. Sorting, Franchising and Real Estate Brokerage Firms. – Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol 34 (2). USA: Springer Science ja Business Media, pp. 189-206.
3. **Chultarat, I.** 2005. Purposeful Franchising: Re-thinking of the Franchising Rationale. – Singapore Management Review. Vol 27 (4). Faculty of Regional Professional Studies, Edith Cowan University, pp. 27-48.
4. City24. Kinnisvaraportaal AS. [[www.city24.ee](http://www.city24.ee)]. 18.02.2014
5. **Coase, R. H.** 2003. Firma, turg ja õigus. Tallinn: Kirjastus Pegasus.
6. Does Brand Matter to the Real Estate Consumer? Keller Williams Realty, Inc. [<http://www.ovl.at/de/verband/news/2014/Objekte/Does-Brand-Matter-WP.pdf>]. 11.05.2014
7. Eesti kinnisvaraturg aastal 2009. Maa-amet. [[http://www.maaamet.ee/data/Eesti\\_kinnisvaraturg\\_2009\\_aastal1.pdf?t=20120509095328](http://www.maaamet.ee/data/Eesti_kinnisvaraturg_2009_aastal1.pdf?t=20120509095328)]. 14.02.2014
8. Eesti kinnisvaraturg aastal 2010. Maa-amet. [[http://www.maaamet.ee/data/Eesti\\_kinnisvaraturg\\_2010.pdf?t=20120905081402](http://www.maaamet.ee/data/Eesti_kinnisvaraturg_2010.pdf?t=20120905081402)]. 14.02.2014
9. Eesti kinnisvaraturg aastal 2011. Maa-amet. [[http://www.maaamet.ee/data/Eesti\\_kinnisvaraturg\\_2011\\_aastal.pdf?t=20120509095301](http://www.maaamet.ee/data/Eesti_kinnisvaraturg_2011_aastal.pdf?t=20120509095301)]. 14.02.2014

10. Eesti Kinnisvaraturg aastal 2012. Maa-amet.  
[[http://www.maaamet.ee/data/Eesti\\_kinnisvaraturg\\_20121.pdf?t=20130131111534](http://www.maaamet.ee/data/Eesti_kinnisvaraturg_20121.pdf?t=20130131111534)].  
14.02.2014
11. Eesti Kinnisvaraturg aastal 2013. Maa-amet.  
[[http://www.maaamet.ee/data/files/Eesti\\_kinnisvaraturg\\_2013.pdf?t=20140131091428](http://www.maaamet.ee/data/files/Eesti_kinnisvaraturg_2013.pdf?t=20140131091428)]. 14.02.2014
12. Frantsiisileping. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.  
[<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/ettevotlusega-alustamine/ettevotlusvormid-ja-alustamise-viisid/frantsiisileping>]. 20.10.2013
13. **Jud, G. D., Rogers, R. C., Crellin, G. E.** 1994. Franchising and Real Estate Brokerage. – Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol 8 (1). Kluwer Academic Publishers, pp. 87-93.
14. **Kavaliauske, M., Vaigniene, E.** 2011. Franchise Business Development Model: Theoretical Considerations. – Business: Theory ja Practice. Vol 12 (4). International Business School at Vilnius University, pp. 323-331.
15. Keskmise brutopalk, kuu. Statistikaamet. [<https://www.stat.ee/34204>]. 18.02.2014
16. Kinnisvaraettevõtete lisandväärtus ja tootlikkusnäitajad tegevusala ja tööga hõivatud isikute arvu järgi. Statistikaamet. [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KVM004jalang=2>]. 14.02.2014
17. Kinnisvaratehingute koguarv mullu suurenes. Statistikaamet.  
[<http://www.adaur.ee/index.php/kinnisvaratehingute-koguarv-mullu-suurenes-3/>].  
14.02.2014
18. KinnisvaraWeb. Diginet OÜ. [[www.kv.ee](http://www.kv.ee)]. 18.02.2014
19. **Kuura, A.** 2001. Väikeettevõtlus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
20. **Kuura, A., Blackburn, R. A., Lundin, R. A.** 2014. Entrepreneurship and projects – Linking segregated communities. – Scandinavian Journal of Management, Vol 30 (2), pp. 214-230.
21. **Kõomägi, M.** 2003. Ettevõtjaliku rahanduse erisus korporatsioonide rahandusest. – Ettevõttemajandus Eestis ja Euroopa Liit. Tallinn: Mattimar, lk 92-100.
22. Majandusaasta aruanne 2009. Aktsiaselts Arco Vara Kinnisvarabüroo. 18.02.2014
23. Majandusaasta aruanne 2009. Recentral OÜ. 18.02.2014
24. Majandusaasta aruanne 2010. Aktsiaselts Arco Vara Kinnisvarabüroo. 18.02.2014

25. Majandusaasta aruanne 2010. Recentral OÜ. 18.02.2014
26. Majandusaasta aruanne 2011. Aktsiaselts Arco Vara Kinnisvarabüroo. 18.02.2014
27. Majandusaasta aruanne 2011. Recentral OÜ. 18.02.2014
28. Majandusaasta aruanne 2012. Arco Real Estate AS. 18.02.2014
29. Majandusaasta aruanne 2012. Recentral OÜ. 18.02.2014
30. **Mendelsohn, M.** 1993. Franchising in Europe. London: Cassell Plc.
31. **Mängel, T.** 2006. Ettevõtlus. Riigikogu Kantselei Majandus- ja Sotsiaalinfoosakond. [www.riigikogu.ee/doc.php?46924]. 18.08.2013
32. **North, D. C.** 2004. Institutsioonid , institutsiooniline muutus ja majandusedu. Tartu: OÜ Fontese Kirjastus.
33. OÜ Kinnisvarabüroo Uus Maa kontsern – konsolideeritud majandusaasta aruanne 2009. Kinnisvarabüroo Uus Maa OÜ.  
[http://www.eestimajandus.ee/moodul.php?moodul=AdminjaKomponent=DbFilejanotemplate=1jaf=fileOutputjaid=2276jasize\_type=original]. 18.02.2014
34. OÜ Kinnisvarabüroo Uus Maa kontsern – konsolideeritud majandusaasta aruanne 2010. Kinnisvarabüroo Uus Maa OÜ.  
[http://www.eestimajandus.ee/upload/editor/files/Kinnisvarabyroo\_Uus\_Maa.2010.pdf]. 18.02.2014
35. OÜ Kinnisvarabüroo Uus Maa kontsern – konsolideeritud majandusaasta aruanne 2011. Kinnisvarabüroo Uus Maa OÜ. 18.02.2014
36. OÜ Kinnisvarabüroo Uus Maa kontsern – konsolideeritud majandusaasta aruanne 2012. Kinnisvarabüroo Uus Maa OÜ. 18.02.2014
37. **Sepp, J.** 1997. Institutsiooniökonomika. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
38. **Shook, C., Shook, R. L.** 1993. Franchising: The Business Strategy that Changed the World. London: Prentice-Hall.
39. Tehtud tehingute info. 2009-2012. Arco Vara AS. Kinnisvarabüroo Uus Maa OÜ. Recentral OÜ.
40. **Turnbull, G.** 1996. Real estate brokers, non-price competition and the housing market. – Real Estate Economics, Vol. 24 (3), pp 293-316.
41. **Weaven, S., Frazer, L.** 2005. Current status of franchising in Australia. – The Journal of SEAANZ, Vol 13 (2), pp. 31-45.

42. **Welch, L. S.** 1990. Diffusion of Franchise System Use in International Operations.  
– International Marketing Strategy. Great Britain: Pergamon Press, pp. 383-396.
43. **Vadi, M.** 2004. Organisatsioonikäitumine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
44. **Vihalem, A.** 1999. Rahvusvaheline turundus. Tallinn: Külim.

## **Lisa 1. Intervjuu küsimused kinnisvarabüroode juhtidele**

Kinnisvarabüroode tegevjuhtidele mõeldud intervjuus oli kokku kaheksa küsimust.

1. Mitu aastat olete kinnisvaravahenduses tegutsenud (mitmes erinevas kinnisvarabüroos?)?

2. Kas Teie äritegevus toimub iseseisva või frantsiiskaubamärgi all? Kuidas ettevõtte käekäiguga rahul olete (nii varasemalt kui ka praegu)?

Varasemalt frantsiiskaubamärgi all tegutsenud ettevõtja lisaküsimused: Mis tingis ülemineku frantsiiskaubamärgilt iseseisvale kaubamärgile? Kas ettevõtte tulemused on iseseisvana tegutsedes paremad kui frantsiisettevõtte alt toimides?

3. Miks olete valitud ärimudeli kasuks otsustanud? Kumb ärimudel praeguses turuolukorras valdkonda sisenemisel sobilikum oleks?

4. Mida frantsiis Teie jaoks tähendab? Mida Teie ootaksite frantsiisi saajana?

Varasemalt frantsiiskaubamärgi all tegutsenud ettevõtja lisaküsimused: Mis on Teie arvates frantsiisimise puudused? Aga eelised?

5. Miks teatud kohas ja ajal võib frantsiisettevõtte/iseseisev kinnisvarabüroo olla edukam kui mujal?

6. Mis Teie arvates iseseisvat kinnisvarabürood frantsiisettevõttest igapäevatoos võiks eristada?

7. Kumb ärimudel Teie arvates maaklerile kasulikum on? Kumb kinnisvarabüroole?

8. Kas lähitulevikus võiks ettevõtjate seas kuskil üldiselt omaksvõetud ärimudel välja kujuneda?

## **Lisa 2. Intervjuu küsimused kinnisvaramaakleritele**

Kinnisvarabüroode maakleritele mõeldud intervjuus oli kokku seitse küsimust.

1. Mitu aastat olete kinnisvaravahenduses tegutsenud (mitmes erinevas kinnisvarabüroos?)?
2. Kas teete koostööd hetkel iseseisva või frantsiiskaubamärgi all tegutseva kinnisvarabürooga? Kuidas ettevõtte ärimudeliga rahul olete?
3. Kumb ärimudel (frantsiis või iseseisev kaubamärk) Teie arvates maakleritele kasulik on? Kumb kinnisvarabüroole?
4. Kumba ärimudelit Teie kasutaksite (arvestades praegust kinnisvaraturu hetkeolukorda) uue kinnisvarabüroona turuletulekul?
5. Mida frantsiisimine Teie jaoks tähendab? Mida Teie ootaksite frantsiisi saajana?
6. Mis Teie arvates iseseisvat kinnisvarabürood frantsiisettevõttest igapäevatöös võiks eristada?
7. Kas lähitulevikus võiks kinnisvaramaaklerite seas kuskil üldiselt omaksvõetud ärimudel välja kujuneda?

### Lisa 3. Ülevaade intervjuueeritud kinnisvaravahenduse spetsialistidest

**Tabel.** Ülevaade intervjuueeritud kinnisvaravahenduse spetsialistidest

Intervjuueeritav	Kinnisvarabüroo	Roll	Ärimudel	Tähis
Maia Daljajev	Arco Vara Real Estate AS	Juht	Iseseisev kaubamärk	J11
Leanika Järve	Epicenter OÜ	Juht	Iseseisev kaubamärk	J12
Anonüümne	Anonüümne	Juht	Iseseisev kaubamärk	J13
Heiti Karafin	RE/MAX Estonia	Juht	Frantsiiskaubamärk	JF1
Aivar Vilbo	RE/MAX Estonia	Juht	Frantsiiskaubamärk	JF2
Katrin Israel	RE/MAX Plus	Juht	Frantsiiskaubamärk	JF3
Jaak Eller	Pindi Kinnisvara	Maakler	Iseseisev kaubamärk	M11
Elle Toomsalu	Arco Real Estate AS	Maakler	Iseseisev kaubamärk	M12
Eve Kaunis	Uus Maa Kinnisvarabüroo	Maakler	Iseseisev kaubamärk	M13
Margit Sild	Uus Maa Kinnisvarabüroo	Maakler	Iseseisev kaubamärk	M14
Olmer Õigus	1Partner Kinnisvara	Maakler	Iseseisev kaubamärk	M15
Anonüümne	Anonüümne	Maakler	Iseseisev kaubamärk	M16
Leena Kreitner	RE/MAX Central	Maakler	Frantsiiskaubamärk	MF1
Siim Serka	RE/MAX Central	Maakler	Frantsiiskaubamärk	MF2

Märkused:

J – juht

M – maakler

I – iseseisev kaubamärk

F – frantsiiskaubamärk



## Lisa 4. Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad juhitava ettevõtte käekäigu kohta

**Tabel.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad juhitava ettevõtte käekäigu kohta

Vastused
Arco Vara tegutseb iseseisva kaubamärgi alt. Ettevõtte käekäiguga oleme väga rahul. (JI1 suuline teade 11.03.2014)
Epicenter on iseseisev kaubamärk. Olen uue ettevõtte toimimisega väga rahul. Ülemineku frantsiiskaubamärgilt iseseisvale kaubamärgile tingis vajadus vabaduse järele loomaks enda reeglid. Tahtsin ka ettevõttega kasumisse jõuda. Iseseisvalt tegutsedes on tulemused olnud kindlasti paremad kui frantsiiskaubamärgi alt. Endale jääb vahendeid rohkem kätte. (JI2 suuline teade 10.03.2014)
Tegutsen iseseisvalt, kuid varasemast oman kokkupuuteid nii iseseisva kui ka frantsiiskaubamärgiga. Olen enda praeguste kui ka varasemate tulemustega rahul. (JI3 suuline teade 07.03.2014)
RE/MAX, kelle kaubamärki kasutame, on rahvusvaheline frantsiisettevõtte, mis tegutseb rohkem kui 90-s riigis üle maailma. Arvestades tänapäeva globaliseeruvat kinnisvaraturgu oleme väga õnnelikud, et saame kasutada nii tuntud ettevõtte kaubamärki. Selle suhteliselt lühikese ajaga, mis ettevõtte Eesti kinnisvaraturul olnud on (viis aastat – autor), saame tulemustega tõesti rahul olla – saavutatud on hea turuosa ning bränd kui selline on ka juba Eestis tuntud. (JF1 suuline teade 5.03.2014)
Olen JF1-ga päri. Saame ainult rahul olla. Praegune turuolukord on ettevõtjale suhteliselt soodne (müüa turg, pakkumist vähe ja nõudlus suur – autor) ning tegutseda saavad ka väikeettevõtjad ja vähese tuntusega kaubamärgid, kuid mida keerulisemaks turuolukord muutuma peaks, seda paremini tulevad meie frantsiisettevõtte ja sellega kaasneva brändi eelised välja. (JF2 suuline teade 5.03.2014)
Olen ettevõtte käekäiguga väga rahul. Olles ise suur frantsiisi pooldaja, ei saakski ma mitte rahul olla. Frantsiisiga kaasnevad eelised on väga suured. Me oleme ülemaailmne organisatsioon, kus saame väga palju uusi mõtteid, koolitusi, seminare jms väljaspool Eestit. Saame kogu aeg suhelda teiste kolleegidega välisriikidest, kellelt saab ka alati nõu küsida. (JF3 suuline teade 20.03.2014)

## Lisa 5. Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad kasutusesoleva ärimudeli kasuks otsustamise kohta

**Tabel.** Kinnisvarabüroode juhtide seisukohad kasutusesoleva ärimudeli kasuks otsustamise kohta

---

### Vastused

---

Kuna Arco Vara on Eesti kinnisvaravahenduse turul tegutsenud juba üle 20. Aasta, siis on saavutatud piisavalt hea kaubamärgi tuntus ning turuosa. Ei näe eesmärki mittemingisugustel nõ reformidel või mõne frantsiiskaubamärgi kasutuselevõtul. Oleme ettevõtte käekäiguga väga rahul. Rääkides uue kinnisvarabüroona turule tulemisest, siis see on praeguses turuolukorras kindlasti väga raske. Konkurents on tihe. Mõlemad variandid on sellegipoolest võimalikud – sõltub ettevõtjast endast ning sellest, kui palju ollakse valmis vastutama. Frantsiisettevõttega kaasneb kindlasti ka väga suur vastutus frantsiisiandja ees. Iseseisvana tegutsedes vastutatakse ainult iseenda eest. Mina isiklikult ei valiks frantsiisettevõtet. (JI1 suuline teade 11.03.2014)

Eelnevaltki mainisin, et iseseisev kaubamärk annab ettevõtjale vabaduse – luua enda reeglid ning tegutseda ise. Mul oli oma visioon ja seeläbi otsustasin ka üle minna iseseisvale kaubamärgile. Rääkides aga uue kinnisvarabürooga turule tulekust, siis ärimudeli valik sõltub ettevõtjast endast. Kui on olemas kinnisvaraturu *know-how* ning varasem kogemus nt kinnisvaramaaklerina, siis soovitaksin luua enda kaubamärk ja iseseisev kinnisvarabüroo. *Know-how* puudumisel soovitaksin valida frantsiiskaubamärk, millega siis kaasneb ka vajalik väljaõpe ja teadmised. (JI2 suuline teade 10.03.2014)

Iseseisvalt tegutsemine on andnud mulle rohkem vabadust teha asju nii nagu mina õigemaks pean. Uue kinnisvarabürooga turule tulekul sõltub kõik ettevõtja ambitsioonikusest – kogemustega inimene saab väikeettevõtlusega väga hästi hakkama, soovides luua aga suurt kinnisvarabürood, siis pooldaksin frantsiiskaubamärki. (JI3 suuline teade 07.03.2014)

RE/MAX kaubamärgi kasuks otsustasime seetõttu, et mujal maailmas on tegu väga tuntud brändiga. See annab juurde kohe ka koostöövõimalused välisriikidega (erinevad väljundid kasvõi nt Soomes). Tundmatu kaubamärgiga turule tulles tekivad kohe erinevad probleemid – inimeste hoidmine, konkureerimine vahendustasudega ja kinnisvaramaakleritel on raskem kinnisvaraobjekte müügiportfelli saada. Tuntud kaubamärgi puhul neid probleeme ei teki ja seetõttu on minu arvates ainuõige väljund frantsiisettevõtte. Eriti sellisel tiheda konkurentsiiga valdkonnas nagu seda on kinnisvaravahendus. (JF1 suuline teade 5.03.2014)

Kui 2009. Aastal otsustasime RE/MAX kaubamärgi alt turule tulla, siis selle valiku juures saigi määravaks see, et frantsiiskaubamärgiga kaasnes valmis pakett. Teadmiste ja kogemuste pagas, mis on üle 40. Aasta turul tegutsemise tulemus. Mina isiklikult arvan, et frantsiiskaubamärgiga alt on soodsam alustada. Kaubamärk on tuntud ning selle turundamisele ei kulu vahendeid. Uue kaubamärgiga turule tulek vajab palju vaba raha. Kui soovitakse kinnisvaraturul pikalt tegutseda, siis tasub kaaluda frantsiisi soetamist. Praeguses turuolukorras saab väikeettevõtja iseseisvalt hakkama. See on juba läbi käidud etapp – turg on aktiivne ning müüa on lihtne. Mida raskem turul müüa on, seda paremini paistavad frantsiisettevõtte eelised välja. Pikas perspektiivis püsivad pikalt tegutsenud kohalikud kaubamärgid ja rahvusvahelised frantsiisi-kaubamärgid. (JF2 suuline teade 5.03.2014)

Hästi palju sõltub inimesest endast, kuid arvan, et frantsiisiga kaasnev tugisüsteem ja meeskond aitab kiiremini areneda. Frantsiisimine on ka lihtsam – kaubamärgi turundus on juba tehtud, ei pea tegema lisainvesteeringuid. Eestis põhineb küll väga palju tutvusringkonnal, kuid sellegipoolest arvan, et frantsiisiga on turule kergem tulla. (JF3 suuline teade 20.03.2014)

---

## **Lisa 6. Kinnisvaramaaklerite seisukohad koostööpartneriks oleva kinnisvarabüroo ärimudeli kohta**

**Tabel.** Kinnisvaramaaklerite seisukohad koostööpartneriks oleva kinnisvarabüroo ärimudeli kohta

---

### **Vastused**

---

Teen koostööd iseseisva kaubamärgi alt tegutseva ettevõttega, mis on Eesti kinnisvaravahenduse turul tegutsenud juba pikka aega (ligi 17.aastat – autor). Olen põhimõtteliselt rahul. Igal pool on omad plussid ja miinused. Tugev kaubamärk on väga tähtis. Kolleegidega on meil hea koostöö. (MI1 suuline teade 12.03.2014)

Töötan koos iseseisva kaubamärgi all tegutseva kinnisvarabürooga, mille kaubamärk on mind väga palju aidanud. Alati võiks muidugi paremini minna, kuid üldkokkuvõttes olen rahul. (MI2 suuline teade 3.03.2014).

Olen väga rahul. Firma siseselt saab areneda. Uus Maal on väga hea keskkond ning väljaõpe – kõik on super! (MI3 suuline teade 7.03.2014)

Minu staaž näitab juba väga palju – 13. Aastat ühes ja samas kinnisvarabüroos. Mulle sobib meie ettevõtte väga hästi, nii visiooni kui ka tegutsemispõhimõtete koha pealt. Pakkumisi olen küll erinevaid saanud, kuid olen kindlaks jäänud. (MI4 suuline teade 3.03.2014)

Bränd on hea ja firma on klientide jaoks usaldusväärne. Ei kujutaks ette kui meil oleks 1Partner Popular, 1Partner Maximum jne, me ei suudaks vastutada nende tegude ja maine eest. Olen juba staažikas maakler ning võiksin tegutseda iga kaubamärgi all, kuid mulle tundub, et olengi parimas minule sobivas ettevõttes. (MI5 suuline teade 4.03.2014)

Tegutsen iseseisvalt enda kaubamärgi alt. Olen rahul, kuid vahel tunnen puudust ümbritsevatest kolleegidest. (MI6 suuline teade 14.03.2014)

Rahvusvahelise frantsiiskaubamärgi all tegutseva kinnisvarabürooga tehtava koostöö üle olen väga rahul. Kui poleks rahul, ei oleks ma ka siin. Bränd on nii maailmas kui ka Eesti turul end tõestanud ning see sobib mulle. Inimesed räägivad enda eest ning tehtud tööga suudab end tõestada. (MF1 suuline teade 21.03.2014)

Kaubamärk on väga hea (frantsiiskaubamaärk – autor). Olen suhteliselt rahul ja kui oskaks ära kasutada kõiki võimalusi oleks veelgi parem. Rahvusvaheline pool on nii tugev ning hea tuntuse ka juba Eestis saavutanud. (MF2 suuline teade 20.03.2014)

---

## Lisa 7. Kinnisvaramaaklerite seisukohad võrreldavate ärimudelite kasulikkuse kohta

**Tabel.** Kinnisvaramaaklerite seisukohad võrreldavate ärimudelite kasulikkuse kohta

Vastused
Ei oska sellele küsimusele väga hästi vastata, pole kunagi frantsiisettevõttes tegutsenud, kuid arvan, et seal pole olulist vahet. Iseseisev kaubamärk on finantsaspektist kinnisvarabüroole kasulik, sest siis ei pea frantsiisitasusid maksma. (MI1 suuline teade 12.03.2014)
Arvan, et kui kogemust on palju, siis ei saa kaubamärk määravaks. Kogemusega inimesel poleks ka probleem täiesti iseseisvalt alustada. (MI2 suuline teade 3.03.2014)
Alustavale kinnisvarabüroole on kindlasti frantsiiskaubamärk kasulik. Frantsiisiga kaasneb juba suur koolituste süsteem, mis aitab ettevõttel areneda. Maaklerina ei ole vahet, valitud kaubamärk peaks aga tundud olema. (MI3 suuline teade 7.03.2014)
Kinnisvaramaaklerile endale ei ole väga vahet, peaasi, et kaubamärk, mille all tegutsetakse, oleks tuntud. Alustavale kinnisvarabüroole soovitaksin aga frantsiisi. (MI4 suuline teade 3.03.2014)
Maaklerile on kasulik iseseisev kaubamärk, aga kinnisvarabüroole endale oleks kasulik ilmselt frantsiise müüa. (MI5 suuline teade 4.03.2014)
See sõltub kogemusest. Kui kinnisvaramaakler on heade teadmiste ja kontaktivõrgustikuga, siis ei näe probleemi iseseisvalt tegutsemisel. Sellel, kas ollakse rahvusvahelise frantsiiskaubamärgi või suure iseseisva kinnisvarabüroo kaubamärgi all, ei näe ma vahet. (MI6 suuline teade 14.03.2014)
Maaklerile ehk ei olegi nii väga suurt vahet, kõik sõltub kollektiivist. Vastamaks aga küsimusele, kumb variant kinnisvarabüroole kasulik on, eeldaks, et ma tean finantspoolt – tehtavate kulutuste suurust. Eelduseks on stardikapitali olemasolu ja analüüs tekkivatest kuludest. (MF1 suuline teade 21.03.2014)
Frantsiisettevõtte on eestlasele veel natukene võõras. Kinnisvaramaakleri jaoks olulist vahet ei ole. Kui mõlemas ettevõttes on protsessid välja kujunenud ja need toimivad, siis ei olegi vahet. Võib-olla on väike eelis frantsiisettevõttel, kuid pigem mitte. (MF2 suuline teade 20.03.2014)

## **Lisa 8. Kinnisvaramaaklerite seisukohad ärimudeli valikust uue kinnisvarabüroona turuletulekul**

**Tabel.** Kinnisvaramaaklerite seisukohad ärimudeli valikust uue kinnisvarabüroona turuletulekul

---

### **Vastused**

---

Konkurent turul on väga tihe ja „ükski“ kui nii on turule keeruline tulla. Frantsiis oleks praegusest konkurentsist kasulikum. Uue kaubamärgi alt on väga keeruline turule siseneda. (MI1 suuline teade 12.03.2014)

Tuntud kaubamärgi alt on kindlasti lihtsam alustada. See võib olla ka frantsiiskaubamärk, kuid täiesti uue nimega on väga keeruline. Rolli hakkab mängima valdkonnas tegutsemise staaž ja tutvusringkond. (MI2 suuline teade 3.03.2014)

Lihtsam on liikuda edasi frantsiiskaubamärgiga – sellega kaasnev kaubamärgi tuntus, kontaktsüsteem ja koolitussüsteem annab eeldused kiiremaks arenguks. (MI3 suuline teade 7.03.2014)

Eelistan frantsiisi. Võimalik ühe ettevõtte väärtusi edasi kanda. Kaubamärk on tuntud ning üleminek valutum ja lihtsam. Oma kaubamärgiga oleks keerulisem. Olen ise ka soetamas Uus Maa Kinnisvarabüroo frantsiisi. (MI4 suuline teade 3.03.2014)

Kui ma tegutseksin näiteks USA-s või mõnes suures Euroopa riigis, kus turg on suur ja võimalusi rohkem, siis võiks frantsiis toimida. Eesti tingimustes on tähtis sinu enda maine ja firma maine ning siin ei ole tegelikult vahet, mis ärimudelit sa kasutad. Kliendid tulevad ikka teiste rahulolevate klientide soovitudest. (MI5 suuline teade 4.03.2014)

Sõltub tegijast ja tema ambitsioonist. Soovides luua midagi suurt, siis kaaluksin ehk frantsiisi, kuid olen praeguse väikeettevõtja rolliga rohkem rahul. (MI6 suuline teade 14.03.2014)

Kõik oleneb ettevõtja isiksusest – kui tugev ta ise on. Kõigil on olemas potentsiaal oma asja teha. Kollektiiv on väga tähtis ja need, kes tegelevad kinnisvaravahendusega iseseisvalt, tunnevad end teistest eemal, kohati isegi üksikuna. Suure kinnisvarabüroo loomisel on lihtsam teha seda frantsiisi alt. (MF1 suuline teade 21.03.2014)

Täiesti nullist (ilma vajalike teadmisteta) alustades, siis pooldaksin frantsiisi omamist. Kui kogemus ja nõ köögipool teada on, siis sõltub ettevõtja enda ambitsioonikusest. Suurt kinnisvarabürood on lihtsam frantsiiskaubamärgi alt luua. (MF2 suuline teade 20.03.2014)

---

## **Lisa 9. Kinnisvaramaaklerite seisukohad frantsiisimisest ja ootustest frantsiisi saajana**

**Tabel.** Kinnisvaramaaklerite seisukohad frantsiisimisest ja ootustest frantsiisi saajana

<b>Vastused</b>
Frantsiisimine on minu jaoks tuntud kaubamärgi kasutamine. Frantsiisi saajana ootaksin häid töötingimusi ja professionaalset töökeskkonda. Kaubamärk peab olema prestiižne ja tuntud. (MI1 suuline teade 12.03.2014)
Ei ole end kahjuks frantsiisivõimalustega kurssi viinud. Tõesti ei oska sellele küsimusele vastata. (MI2 suuline teade 12.03.2014)
Ootused sõltuvad kindlasti inimesest endast. Mind huvitaks koolituste ja väljaõppe pool. Kindlasti eeldaksin turunduse ja IT toe olemasolu. (MI3 suuline teade 7.03.2014)
Mina ootaksin frantsiiskaubamärgi tuge ja tuntut. Kindlasti peaks olema ettevõttel hea maine. Turundustugi on ka tähtis (ideed ja meeskond), peamine on see, et senine tegutsemismall säiliks. Eeldaksin, et saab enda ideid rakendada ja seniseid ideid laiendada. Frantsiisettevõtte peaks olema emakontori nägu (turule tuntav ja ühine liin). Frantsiisimine on kahepoolne vastutus. (MI4 suuline teade 3.03.2014)
Ma ei ole harjunud midagi ootama, vaid ise tegutsema ning mul ei ole vaja mingisugust lisatuge. Olen siiani saanud oma kliendid seoses pikaajalise tööga. Frantsiisimine tähendaks mingi kaubamärgi alt iseseisva firma loomist ja kindlasti rohkem administratiivset tööd, mis minule ei sobi. (MI5 suuline teade 4.03.2014)
Frantsiisimine tähendabki minu jaoks teise ettevõtte kaubamärgi kasutamist oma äritegevuse jaoks. Eeldaksin väga head brändi tuntut ning sissetöötatud süsteemi koos kasutajatoega. Kaasa tulev teadmiste ja kogemuste pagas peab olema suur. (MI6 suuline teade 14.03.2014)
Frantsiisi saajana peaksin ma olema väga kindel, et süsteem oleks mulle vastuvõetav. Ettevõtte eesmärgid, visioonid ja taktikalised käigud peavad olema eetilised. Jätkusuutlikkus on võimalik ainult tänu pidevale koostööle. (MF1 suuline teade 21.03.2014)
Ootaksin säravat kaubamärki ja head mainet. Iseenesestmõistetavad on ka frantsiisiga kaasnev rahvusvahelise võrgustiku olemasolu ning väljaõpe. Frantsiisettevõtte kinnisvaravahenduses on kindlasti oluliselt keerulisem kui mõnes muus valdkonnas. (MF2 suuline teade 20.03.2014)

## **Lisa 10. Kinnisvaramaaklerite seisukohad igapäevatöö kohta frantsiisettevõttes ja iseseisvas kinnisvarabüroos**

**Tabel.** Kinnisvaramaaklerite seisukohad igapäevatöö kohta frantsiisettevõttes ja iseseisvas kinnisvarabüroos

---

### **Vastused**

---

Arvan, et igapäevatöös olulist vahet ei ole. Tööpõhimõtted on samad ning kõik sõltub tegijast endast. (MI1 suuline teade 12.03.2014)

Seda küsimust ei oska ma enda jaoks lahti mõtestada, kuid ei usu, et midagi olulist võiks erineda. Tööpõhimõtted on samad. (MI2 suuline teade 12.03.2014)

Igapäevatöös ei erista suurt midagi. Töö on sama. (MI3 suuline teade 7.03.2014)

See on väga suhteline. Kindlasti erineb kontaktivõrgustik. Frantsiiskaubamärgi all tegutsev kinnisvarabüroo on üks osakond suurest ettevõttest ning mõjusfäär võib olla kordades suurem kui kohalikul kaubamärgil. Tööprintsüübid on ilmselt siiski samad, kuid frantsiisettevõttes on vastutus suurem. (MI4 suuline teade 3.03.2014)

Frantsiisettevõtete ainsad plussid võiksid olla väliskoolitused (mille eest pead ka üldjuhul ise tasuma) ja võib-olla välisriigi kinnisvarabüroodega kogemuste vahetamine. See oleks mõeldav siis, kui ma tegutseksin kinnisvaramaaklerina mõnes välisriigis, Eesti turg on liiga väikene. (MI5 suuline teade 4.03.2014)

Ei erine. Tööpõhimõtted on samad. (MI6 suuline teade 14.03.2014)

Igapäevatöö on sama. Põhiline erinevus on aruandluses ja finantskohustustes. (MF1 suuline teade 21.03.2014)

Pigem mitte. Baastõed on samad. (MF2 suuline teade 20.03.2014)

---

## Lisa 11. Kinnisvaramaaklerite seisukohad üldiselt omaksvõetava ärimudeli kohta

**Tabel.** Kinnisvaramaaklerite seisukohad üldiselt omaksvõetava ärimudeli kohta

Vastused
Pigem jääb frantsiisettevõtete ja iseseisva kaubamärgi alt tegutsevate kinnisvarabüroode osakaal samasse proportsiooni. Lõpptulemus on sama ning määravaks saab kollektiiv. (MI1 suuline teade 12.03.2014)
Mingisugune uus trend võib välja kujuneda küll, kuid keegi peaks kuskilt algust tegema ja eeskuju näitama. Üldiselt jäävad proportsioonid aga siiski samaks. (MI2 suuline teade 12.03.2014)
Proportsioon jääb samaks või kaldub ca 50/50 poole. Paljud kolleegid on teinud enda kinnisvarabüroo. Varasemalt loodi pigem enda kaubamärk, kuid tulevikus näen, et hakatakse frantsiiskaubamärgi kasuks otsustama. (MI3 suuline teade 7.03.2014)
Frantsiis on kinnisvaramaaklerile üks karjäärivõimalus edasiminekuks. See on veel suhteliselt uus ning seda veel nii hästi ei tunta. See on kindlasti kinnisvaramaaklerile, kes on kuskile juba jõudnud. Kohalikud suured kaubamärgid jäävad kindlasti tegutsema, kuid turul on ruumi frantsiiskaubamärgi all tegutsevatele kinnisvarabüroodele. (MI4 suuline teade 3.03.2014)
Minu arust on see proportsioon suures osas juba paigas ning muudatusi siin vaevalt ette tuleb. (MI5 suuline teade 4.03.2014)
Alati jääb osa inimesi, kes soovivad tegeleda enda ettevõtmisega – luua oma kaubamärk ning sellega turgu vallutada. Kinnisvaravahenduses on see keerulisem, sest konkurents on muutunud väga tihedaks. Lähitulevikus näen pigem seda, et midagi väga palju ei muutu. Uusi ettevõtteid ei ole turule väga palju tulemas, kinnisvaramaaklereid küll, kuid mitte kinnisvarabüroosid. (MI6 suuline teade 14.03.2014)
Olukord kapitaalselt ei muutu. Pigem võrdväarsuse saavutamine, kus turul on frantsiisettevõtteid ja iseseisva kaubamärgi all tegutsevaid kinnisvarabüroosid võrdses proportsioonis. (MF1 suuline teade 21.03.2014)
Ei usu, et midagi otseselt muutub. Frantsiiside arv võib küll kasvada, kuid need jäävad siiski vähemusse. (MF2 suuline teade 20.03.2014)



## **SUMMARY**

### **FRANCHISING IN REAL ESTATE BROKERAGE**

Elar Toomsalu

The real estate sector is one of the drivers of today's economy. Almost every person, at least once in their life, is involved in a real estate transaction – which may be a purchase, sale or rental contract. The amount of transactions and the large number of people employed in the sector make it very important for the economy. Therefore there are a lot of entrepreneurs active in the sector – real estate agents and brokerage firms.

This thesis is primarily targeted for the entrepreneurs working in the real estate sector, for persons just starting their real estate career, and for others interested in the field. This thesis aims to clarify the conditions under which it would be more practical for an entrepreneur to start-up their real estate brokerage in Estonia – either by purchasing a franchise with a known brand or building an independent real estate brokerage and coming up with their own trademark.

While researching the literature on institutional real estate brokerage in the world, the author learned that institutions determine the rules by which the organizations operate. Thus the state establishes rules and businesses, public sector institutions and markets follow them.

Business itself is a social phenomenon in which the main character is the entrepreneur. In situations where the entrepreneur represents the interests of the client, they develop an agent relationship. The relationship is best characterized in real estate brokerage, where the real estate agent represents his client.

Researching characteristics and specific forms of a real estate franchise showed that one way of doing business is using a franchise. Franchise is a legal arrangement, where the franchisee can use the franchisor's business concept and their brand.

The results showed that franchisors in real estate offer a recognized name and a brand, that comes together with a marketing concept, good networking possibilities, new technological solutions and with persistent quality of service.

So far the studies on the effectiveness of franchising in real estate have remained fairly superficial. They've studied by financial indicators if one certain region's franchised real estate offices have a bigger or smaller income than independently operating agencies. The second factor that has been studied is profitability after paying franchise fees. Some of the results show that franchising increases revenues, but net profit still stays lower than independent competitors.

Overview of the Estonian real estate market showed that over the past years the number of transactions and the total financial volume has risen, market shows an upward trend. In upcoming years we probably won't be talking about the prices falling. Rather, they will stabilize and slowly continue growing.

Analyzing the preferences of real estate professionals on the topic considering purchasing a franchise versus staying an independent company showed that respondents were satisfied with their and their company's results and didn't see specific reasons for changes in the near future. All interviewees had a long-term real estate background.

It was noted by the interviewees that it is easier to start a new real estate company under a franchise, than to start their own brand, because the competition is very fierce. A lot depends on the entrepreneur itself, but from the results of the interviews, it can be concluded that when starting a new real estate brokerage firm, it is reasonable to consider purchasing a franchise.

By analyzing the effectiveness of two real estate agencies operating independently versus an agency using a franchise, the results showed that the franchised company RE/MAX Central has been able to grow their revenue the most, while being a relatively new entrant in the market. The results show the great potential coming with a franchise.

Acting as an independent agency it is possible to achieve significant success, but the elapsed time achieving it can be much longer.

The results of this research show that the current market situation favors using a franchise, rather than starting an independent company. This is because franchises provide all prerequisites for the rapid growth of the company and you don't need to commit additional funds toward making your brand credible, it already is.

The results, findings and suggestions of this thesis can be used by entrepreneurs (including real estate brokers), who want to start their own real estate brokerage.

Käesolev lõputöö on kaitstud komisjoni ees hindele .....

Külli Laanepõld  
direktori vastutav sekretär

.....  
(kuupäev)

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Elar Toomsalu  
(sünnikuupäev: 11.09.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Frantsiisettevõtlus kinnisvaravahenduses“,

mille juhendaja on dotsent Arvi Kuura

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 21.05.2014